



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 21%

Date: Tuesday, July 30, 2019

Statistics: 1056 words Plagiarized / 4947 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS CAT NO DROP 5KG PADA TOKO HADI BANJARMASIN) Nama : Raudah NPM : 15.31.0261 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI BANJARMASIN 2019 E-mail : raudahbegambar@gmail.com ABSTRAK Raudah, 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Cat No Drop Pada Toko Hadi Banjarmasin) pembimbing I : Muthia Harnida, pembimbing II: Hj.

Kurniaty Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cat No Drop Pada Toko Hadi Banjarmasin. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah yang uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 5.918 dengan signifikansi pada 0,000.

F tabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 3.14. yaitu $5.918 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu $0,000 < 0,05$ bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi, dan tempat,

sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dan produk .

Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah tempat /distribusi. Koefisien Determinasi R square sebesar 0,301 dapat diartikan bahwa 30.1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain diuar yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian
ABSTRACT Raudah, 2019, Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions (Case Study of Cat No Drop at Banjarmasin Hadi Shop) Advisor I: Muthia Harnida, Advisor II: Hj. Kurniaty This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions jointly and partially and find out the variables that have the dominant influence on purchasing decisions on consumers of Cat No Drop at the Banjarmasin Hadi Shop. The type of research used is research with a quantitative approach.

The sampling technique uses purposive sampling. The number of samples in this study amounted to 60 respondents. Methods of collecting data through questionnaires. The data analysis technique used is the one that tests the validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression, and hypothesis testing (F test and t test). The results of the study show that the calculated F value is 5,918 with a significance of 0,000. F table known with alpha 5% or 0.05 at 3.14.

namely $5,918 > 2.45$ with a smaller significance than alpha, namely $0,000 < 0,05$ the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the t test it can be seen that there are two independent variables which partially have a significant influence on purchasing decisions namely promotion, and place, while variables that do not have a significant influence on purchasing decisions are variable prices and products.

The dominant variable on purchasing decisions is place / distribution. The coefficient of determination R square is 0.301, it can be interpreted that 30.1% of purchasing decisions are influenced by product variables, prices, promotions, places, while the remaining 69.9% is influenced by other outside variables not included in this study.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision
PENDAHULUAN Dalam dunia bisnis sekarang ini yang salah satunya ditandai dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan disegala bidang memunculkan persaingan, Semakin ketat seiring dengan bertambahnya pesaing untuk merebutkan

peluang pasar yang ada. Pada masa sekarang masyarakat tentunya menginginkan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau dengan mudahnya informasi yang didapat membuat masyarakat lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

Suatu usaha baik kecil, menengah maupun besar yang bergerak dibidang produk pasti memiliki target yang ingin di capai. Namun pada kenyataanya target tidak dicapai dengan mudah seiring banyaknya kendala yang dihadapi langsung maupun tidak langsung, untuk itu harus memiliki strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat laku dipasaran.

selain menentukan strategi pemasaran sebuah usaha pasti memiliki segmentasi pasar dan membuat penawaran tertentu untuk menarik minat pembeli . Pemasaran (marketing) memiliki definisi secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang maupun melibatkan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dengan pihak lain.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar melalui peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan merupakan product, price, place dan promotion. Penjualan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran 4P berupa product (produk), price (harga), place (lokasi atau tempat), dan promotion (promosi), dan dalam bauran pemasaran semua komponen dalam bauran Pemasaran harus di kombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan.

Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan. keempat variable bauran pemasaran memiliki fungsi masing masing secara berkaitan Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat di perhatikan, dibeli, digunakan atau di konsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan.

selain produk harga juga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Sama halnya produk dan harga promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan.

Promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa tujuan untuk

menarik pelanggan atau calon konsumen untuk membeli, Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Setelah melihat sisi produk, harga dan promosi konsumen juga memperhatikan tempat /distribusi produk tersebut.

Tempat dalam marketing mix biasa di sebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai ke konsumen. Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini konsumen mengalami tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dimulai dari ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Informasi tersebut dapat berasal dari referensi teman/saudara, promosi dari perusahaan dan lain sebagainya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu.

Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. tersebut tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Bauran pemasaran digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran terhadap produk yang dijual. Berdasarkan hal di atas maka penulis akan mencoba menganalisis bauran pemasaran yang baru sekaligus memperluas pemasaran untuk meningkatkan penjualan atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan ini pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg pada TOKO HADI Banjarmasin.

Toko hadi adalah usaha perorangan yang tetap mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya. Di zaman sekarang ini usaha perorangan banyak pesaingnya tetapi Toko Hadi mampu berdiri selam 5 tahun belakangan . Dalam menyikapi persaingan antar produk yang semakin ketat demi menghindari berpindahnya pembeli tetap ke perusahaan pesaing yang baru khususnya Cat No Drop 5kg.

Maka berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana bauran pemasran 4p produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian, Perusahaan perlu rancangan strategi pemasaran untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan untuk mengetahui kenapa konsemen memilih Cat No Drop 5kg di Toko Hadi banjarmasin sehingga membuat pembeli membeli cat ini dari pada cat merk lain seperti VINATEX, AVIAN, dan DULUX untuk kebutuhan.

Apa yang membuat konsumen lebih tertarik dengan produk Cat No Drop ini apakah

karna produknya bagus, harganya yang terjangkau, atau promosinya yang membuat orang tertarik atau juga tempatnya mudah dijangkau sehingga memilih ketoko hadi banjarmasin. Rumusan Masalah Rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin ? Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin ? Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin Apakah lokasi/tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin ? (5) Apakah produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin ? Tujuan penelitian Tujuan penelitian Penelitian ini bertujuan untuk.

Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cat No Drop pada toko hadi banjarmasin (2) Menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Cat No Drop toko hadi banjarmasin (3) Menguji dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Cat No Drop toko hadi banjarmasin (4) Menguji dan menjelaskan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada Cat No Drop toko hadi banjarmasin (5) Menguji dan menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi, tempat, terhadap keputusan pembelian pada Cat No Drop toko hadi banjarmasin Sebagai bahan masukan dan informasi bagi penjual agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam menciptakan suatu kebijakan pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk.

Manfaat penelitian Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis dan praktis. Kegunaan praktis : Sebagai bahan masukan dan informasi bagi manajer pemasaran dan manajemen perusahaan agar dapat menentukan strategi yang Kegunaan akademis : Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk METODE 1) Penelitian lapangan (field research) informasi yang didapat dalam proses penelitian ini didapatkan dengan terjun langsung kelapangan (observasi).

2) Jenis dan Sumber Data Jenis data yang digunakan disini ialah menggunakan data primer yang sumber datanya langsung dari responden atau informan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan memberikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. 3).

Teknis pengumpulan data Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain melalui : kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 60 kuesioner, analisis terhadap data hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan.

pendidikan terakhir, penghasilan. Berdasarkan penelitian ini dapat diperoleh data-data responden sebagai berikut. Jenis Kelamin Responden Untuk melihat karakteristik dari jenis kelamin responden pembeli Cat No Drop di toko hadi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin No _Jenis Kelamin _Frekuensi (orang) _Presentase __1 _Pria _42 _70% __2 _Wanita _18 _30% __Total Responden _60 _100% __ Sumber : Kuesioner, 2019 Dari tabel 2 dapat diketahui : bahwa responden laki laki berjumlah 42 orang atau sebesar 70 % dan perempuan berjumlah 18 orang atau sebesar 30 % disebabkan karena laki-laki cenderung lebih banyak berperan dalam keputusan pembelian produk dekorasi baik itu di dalam keluarga maupun perorangan.

2) Usia Responden Komposisi usia responden pembeli Cat No Drop dapat diuraikan pada tabel 3 berikut ini : Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia No _Usia (tahun) _Frekuensi (orang) _Presentase __1 _20 – 25 _3 _5% __2 _26 – 35 _28 _46,66% __3 _36 – 45 _17 _28,34% __4 _46 – 55 _9 _15% __5 _>55 _3 _5% __Total Responden _60 _100% __ Sumber : Kuesioner, 2019 Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen Cat No Drop yang menjadi responden terbanyak berada pada kelompok usia 26– 35 tahun yaitu sebanyak 28 responden atau 46,66%.

Hal ini disebabkan karena mereka berada pada usia yang mapan kondisi keuangannya yang merupakan usia dimana orang-orang memiliki semangat beraktivitas atau bekerja yang tinggi sehingga mereka merasa perlu untuk kebutuhan mereka. 3) Pendidikan Terakhir Responden Untuk melihat karakteristik pendidikan terakhir responden pembeli Cat No Drop di toko hadi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir No _Pendidikan terakhir _Frekuensi (orang) _Presentase __1 _SMP _4 _6,68% __2 _SMA _30 _50% __3 _Sarjana _24 _40% __4 _Diploma _1 _1,66% __5 _DII _1 _1,66% __Total Responden _60 _100% __ Sumber : Kuesioner, 2019 Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa konsumen cat no drop yang terbanyak adalah dari latar belakang pendidikan Sma sebanyak 30 responden atau 50% dan diikuti dengan sarjana 40% dan 6,68% di jenjang smp dan yang paling sedikit adalah responden yang menamatkan pendidikan diploma.

4) Jenis Pekerjaan Responden Untuk melihat karakteristik jenis pekerjaan responden pembeli Cat No Drop di toko hadi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini. Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan No Pendidikan terakhir Frekuensi (orang) Presentase 1 Pelajar/mahasiswa 2 3,33% 2 Ibu rumah tangga 4 6,68% 3 Pns 7 11,66% 4 Swasta 34 56,66% 5 Wiraswasta 13 21,67% Total Responden 60 100% Sumber : Kuesioner, 2019 Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa konsumen Cat No Drop yang terbanyak adalah kalangan swasta sebanyak 34 responden atau 56,66%.

Hal ini disebabkan karena kalangan swasta adalah orang orang yang memiliki daya beli dibandingkan responden lainnya sehingga memerlukan kegiatanyang memadai untuk menunjang kebutuhan mereka. 5) Penghasilan Responden Untuk melihat karakteristik penghasilan responden pembeli Cat No Drop di toko hadi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini .

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan. No Pendidikan terakhir Frekuensi (orang) Presentase 1 < Rp. 750.000 4 6,68% 2 Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000 5 8,33% 3 Rp. 1.500.000 – Rp. 2.250.000 26 43,33% 4 Rp. 2.250.000 – Rp. 3.000.000 19 31,66% 5 > Rp. 3.000.000 6 10% Total Responden 60 100% Sumber : Kuesioner, 2019 Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa konsumen Cat No Drop yang terbanyak adalah dari konsumen yang memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 2.250.000 sebanyak 26 responden atau 43,33%.

Hal ini disebabkan karena kelompok responden ini memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk melakukan pembelian. 3. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas 1) Hasil Uji Validitas Uji validitas digunakan untuk mengatur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika item – item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.

Dari uji validitas yang dilakukan menggunakan program spss didapatkan hasil bahwa intrumen penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan adalah valid. Item-item tersebut dinyatakan valid karena koefisionsinya pertanyaan diatas 0,3 berikut rekapitulasi hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini: Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Item Korelasi Keterangan Produk (X1) X1.1 0,451 Valid X1.2 0,578 Valid X1.3 0,424 Valid X1.4

0,619 Valid Harga (X2) X2.1 0,597 Valid X2.2 0,453 Valid X2.3 0,628 Valid X2.4 0,519 Valid Promosi (X3) X3.1 0,691 Valid X3.2 0,704 Valid X3.3 0,689 Valid X3.4 0,481 Valid Tempat (X4) X4.1 0,497 Valid X4.2 0,765 Valid X4.3 0,721 Valid X4. 0,757 Valid Keputusan pembelian(Y)

_Y1.1 _0,692 _Valid __ _Y1.2 _0,644 _Valid __ _Y1.3 _0,387 _Valid __ _Y1.4

_0,753 _Valid __ Sumber Kuesioner ,2019 2) Hasil Uji Reliabilitas Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dan dengan uji statistik Cronbach Alpha (a). dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan semua item pertanyaan koefisienya diatas 0,60 oleh karena itu kuesioner yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur variabel penelitian promosi dan keputusan pembelian konsumen cat no drop toko hadi Banjarmasin .berikut rekapitulasi hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 8: Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel _Alpha Cronchbach _Keterangan __Produk _0,067 _Reliabel __Harga _0,220 _Reliabel __Promosi _0,522 _Reliabel __Tempat _0,672 _Reliabel _Keputusan Pembelian _0,485 _Reliabel __ Sumber : Kuesioner ,2019 Dari hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga instrumen dinyatakan baik untuk digunakan dalam penelitian ini. 4.

Hasil uji asumsi klasik Sebelum analisis regresi linier berganda digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan klasik sebagai berikut : (1) Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Tabel 9 Uji Multikolinieritas Variabel _Tolerance _VIF _Keterangan __Produk _0,580 _1.725 _ Tidak terjadi multikolinieritas __Harga _0,489 _2.046 _ Tidak terjadi multikolinieritas __Promosi _0,403 _2.481 _ Tidak terjadi multikolinieritas __Tempat _0,602 _1.661 _ Tidak terjadi multikolinieritas __ Sumber : Kuesioner ,2019 (2)Uji Normalitas Dari hasil pengujian normalitas dengan metode Normal P P Plot Regression Stndardized Residual yaitu sebagai berikut : / Deteksi normalitas data dilakukandengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dari grafik diatas terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga data disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. (3) Uji AutoKorelasi secara statistik terlihat bahwa adanya autokorelasi baik positif maupun negatif secara signifikan. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson yang hasilnya adalah sebagai berikut: Tabel 10 Hasil Uji Auto Korelasi Model Summaryb __Model _R _R Square _Adjusted R Square _Std. Error of the Estimate _Durbin-Watson __1 _0,549a _0,301 _0,250 _1,538 _1,468 __a.

Predictors: (Constant), tempat, harga, produk, promosi b. Dipendent Variabel : keputusan pembelian sumber : kuesioner, 2019 __ Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.468 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai table dengan

menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 60 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka didapat nilai $dU < d < 4 - dU$, artinya $1.7274 < 1.468 < 4 - 1.7274$. Jadi hasil tersebut dapat disimpulkan $1.7808 < 1.468 < 2.2726$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi (4) Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidak samaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. / Sumber : Hasil Perhitungan Statistik 2019, Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. 4.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2),promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian(Y).

Hasil dari analisis regresi linier berganda menggunakan software spss 25 dapat dilihat pada tabel Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Variabel _Unstandardized Coefficients B _Standardized Coefficiens Beta _t Hitung _Sig _Constant _6,349 _2.075 _0,043 _Produk(X1) _0,20 _0,013 _0,091 _0,928 _Harga (X2) _-0,136 _-0,114 _-0,710 _0,481 _Promosi (X3) _0,399 _0,363 _2.075 _0,046 _Tempat (X4) _0,316 _0,332 _2.282 _0,026 _R = 0,549 R Square = 0,301 Adjusted R Square =0,250 F Hitung = 5.918 Sig =0,000 b _ _ Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner 2019 Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas menunjukkan bahwa secara simultan dapat dilihat pada bagian R square sebesar 0,301 yang artinya menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 30.1% yang mengindikasikan pengaruh yang kuat sedangkan sisanya 69.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 6.349 + 0,020 X1 + -0,136 X2 + 0,399 X3 + 0,316 X4 + e$ Dari persamaan regresi beranda tersebut dapat diartikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta diperoleh sebesar 6.349 adalah bernilai positif yang menunjukkan besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y).

Hali ini menunjukkan apabila variabel bebas Produk(X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) dianggap tidak ada atau = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai positif sebesar 6.349. 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (b1) bernilai positif yaitu 0,020. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Produk (X1), maka keputusan pembelian cat no drop juga akan mengalami peningkatan.

3) Nilai koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai negatif yaitu -0,136. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Harga (X2), maka keputusan pembelian cat no drop juga akan mengalami peningkatan. 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi (b3) bernilai positif yaitu 0,399.

Artinya apabila ada peningkatan kinerja Promosi (X3), maka keputusan pembelian cat no drop juga akan mengalami peningkatan. 5) Nilai koefisien regresi variabel tempat (b4) bernilai positif yaitu 0,316. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Tempat (X4), maka keputusan pembelian cat no drop juga akan mengalami peningkatan. 5.

Hasil Uji Hipotesis 1) Uji f Penjelasan tersebut juga didasarkan pada Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai F hitung. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka mempunyai hubungan yang signifikan, dengan signifikansi pada 0,000. F tabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 3.14. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $5.918 > 3.14$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu $0,000 < 0,005$, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) secara berganda atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat dilihat dari tabel 12 hasil uji f : Model _Sum of Squares _Df _Mean Square _F _Sig. _1 _Regression _56.020 _4 _14.005 _5.918 _0.000b _ _Residual _130.163 _55 _2.367 _ _ _Total _186.183 _59 _ _ _a. Dependent Variable: keputusan pembelian _ _b. Predictors: (Constant), tempat, harga, produk, promosi _ _ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X (produk, harga, distribusi, promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai F hitung ($5,918$) > F tabel ($3,14$) dengan taraf signifikansi $0,000b < 0,05$.

2) Uji t Hasil dari perhitungan statistik uji t dapat dilihat pada tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Variabel Produk (X1) Hasil uji t antara (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,928 > 0,05$ dan nilai t hitung $(0,091) < t$ tabel $(2,004)$ maka hipotesis yang menyatakan pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Hal ini berarti membuktikan bahwa dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif tapi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Variabel Harga (X2) Hasil uji t antara (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,481 > 0,05$ dan nilai t hitung $(-0,710) < t$ tabel $(2,004)$ maka hipotesis yang menyatakan pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Hal ini berarti membuktikan bahwa dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Variabel promosi (X3) Hasil uji t antara (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $(2,042) > t$ tabel $(2,004)$ maka hipotesis pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian signifikan.

Hal ini berarti membuktikan bahwa dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian . 4) Variabel tempat (X4) Hasil uji t antara (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung $(2,282) > t$ tabel $(2,004)$ maka hipotesis yang menyatakan pengaruh tempat (X4) terhadap keputusan pembelian signifikan.

Hal ini berarti membuktikan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Pembahasan Hasil Penelitian Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel: Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa t hitung untuk variable X1 adalah sebesar $(0,091) < t$ tabel $(2,004)$ dengan taraf signifikansi $0,928 > 0,05$.

Maka hipotesis diterima dan hipotesis yang ditolak adalah H1 yang berarti variabel produk secara parsial tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan oleh variabel produk beserta sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya dengan banyak faktor dengan

produk kualitas yang baik tentu saja barang akan tahan lama mungkin hal itu berpengaruh memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan apa yang akan dibelinya baik atau tidaknya produk itu.

2) Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil Uji Parsial untuk variabel X2 menjelaskan bahwa t hitung (-0,710) < t tabel (2,004) dengan taraf signifikansi 0,481 > 0,05. Maka hipotesis diterima dan hipotesis yang ditolak adalah H2 yang berarti variabel harga secara parsial tidak signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan oleh variabel harga sekali tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini harga termasuk dalam faktor yang lebih dominan biasanya pembeli akan memilih harga yang murah dan lebih terjangkau dengan harga yang murah pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak hasil diatas menyatakan bahwa variabel harga tidak cukup kuat untuk dijadikan prioritas utama dalam memutuskan untuk membeli.

3) Pengaruh Variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil Uji Parsial untuk variabel X3 menjelaskan bahwa t hitung (2,042) > t tabel (2,004) dengan taraf signifikansi 0,046 < 0,05. Maka hipotesis ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H3 yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan oleh variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi merupakan faktor yang penting jadi mengapa dalam hal ini terdapat pengaruh karena bisa jadi penawaran dan promosi yang dilakukan sangat baik dan menarik sehingga dapat menarik minat pembeli .

4) Pengaruh Variabel Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hasil Uji Parsial untuk variabel X4 menjelaskan bahwa t hitung (2,282) > t tabel (2,004) dengan taraf signifikansi 0,026 < 0,05. Maka hipotesis ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H4 yang berarti variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan oleh variabel tempat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seseorang pembeli

akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga lebih mudah transportasinya. Seperti halnya ditoko hadi kebanyakan pembelinya dari daerah terdekat untuk memudahkan jarak sehingga biaya transportasinya lebih murah itu sebabnya memungkinkan kenapa tempat lebih berpengaruh.

PENUTUP

Kesimpulan Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji F (simultan) menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Cat No Drop pada Toko Hadi Banjarmasin.

Hasil pengolahan dan komputerasi dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan memperoleh nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diperoleh nilai F hitung sebesar 5,918 dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 4p produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cat No Drop, dari hasil pengolahan dan komputerasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh nilai thitung > ttabel dan nilai sig. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh yaitu produk (X1) dengan nilai hitung > ttabel yaitu $0,091 < 2,004$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,928 > 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga (X2) dengan nilai thitung > ttabel yaitu $-0,710 < 2,004$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,48 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi (X3) dengan nilai thitung > ttabel yaitu $2,042 > 2,004$ nilai signifikan yang diperoleh $0,046 < 0,05$, Berdasarkan hasil yang diuji bahwa promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai yang lebih berpengaruh variabel tempat (X4) dengan nilai thitung > ttabel yaitu $2,282 > 2,004$ nilai signifikan yang diperoleh $0,026 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa tempat terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil dari variabel harga dan variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat no drop, dan promosi serta tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga, dan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cat No Drop pada Toko Hadi Banjarmasin.

2. Saran-Saran Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain : Diharapkan kepada Toko Hadi Banjarmasin harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi)

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Cat No Drop.

2) Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang perlu menjadi perhatian, yaitu variabel lain diluar variabel kualitas produk seperti harga, promosi dan tempat psikolog konsumen ataupun variabel lainnya yang belum masuk dalam penelitian ini dalam penelitian yang berkaitan, sehingga penelitian ini masih belum sempurna. Bagi peneliti selanjutnya, apabila menginginkan penelitian di lokasi yang sama, sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda agar bisa mengetahui seberapa besar suatu variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang berbeda pula.

REFERENSI Aan nasrul puad , zainul arifin, edy yulianto (2013) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di AHASS barokah motor Kediri Universitas Brawijaya Malang. Arikunto, 2002. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Pratik : Jakarta Assauri, 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali . Gramedia Pustaka Utama Assuari, Henry , 1995. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi. Pt Grafindo Bandung: Alfabeta Buchari Alma, 2012.

Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfa Beta. Erlangga. Jakarta. Fajar Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008 Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3, Andi : Yogyakarta Ghazali, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Keempat. Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga Huriyyati, Ratih. 2008.

Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat

INTERNET SOURCES:

<1% -
<https://id.123dok.com/document/y4emk25q-pengaruh-person-job-fit-dan-budaya-kerja.html>

<1% -
<https://id.123dok.com/document/ozleld2q-analisis-pengaruh-strategi-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-konsumen-dalam-memilih-sekolah-menengah-atas-sma-yayasan-pendidikan-islam-darussalam-cimanggis-ciputat.html>

<1% - <http://eprints.undip.ac.id/view/year/2013.html>

<1% -
<https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/10079/8/BAB%20III.pdf>

<1% - <http://etheses.uin-malang.ac.id/835/7/11510096%20Bab%203.pdf>
<1% -
<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-kesadaran-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-kesadaran-merek/>
<1% - <https://www.slideshare.net/AyahIrawan/analisis-spss>
<1% - <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1447>
<1% -
https://dwikartikasari-18211665.blogspot.com/2013/10/pengaruh-bauran-pemasaran-pada-siswa_25.html
<1% -
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/3541/1/INTAN%20SUTI-FEB.pdf>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/284799658/indikator-harga>
<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/2080/6/08510038_Bab_2.pdf
<1% - <http://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/viewFile/24552/16450>
<1% -
<http://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB.MKTG.300%20Fall%202009/Final%20Exam%20Pool%20Items.doc>
<1% - <http://garuda.ristekdikti.go.id/author/view/632756>
<1% - <http://eprints.undip.ac.id/28643/>
<1% -
<https://ichaimucu.wordpress.com/2013/06/24/effect-of-brand-image-and-price-on-purchase-decisions-lg-mobile-phone/>
<1% - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916300169>
<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/35383048.pdf>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/52039/Abstract.pdf;sequence=6>
<1% -
<https://news.detik.com/berita/3406582/psi-ajak-masyarakat-lawan-hoax-dengan-budaya-membaca>
<1% -
<https://situkangitoeng.blogspot.com/2012/05/diferensiasi-dan-positioning-produk.html>
<1% - <http://www.makalah.co.id/2012/11/peran-pemasaran-dan-kegiatannya.html>
<1% -
<https://pubeemmanaomi.wordpress.com/2012/01/17/strategi-pemasaran-untuk-mencapai-kepuasan-konsumen/>
<1% - <http://eprints.walisongo.ac.id/7344/3/BAB%20II.pdf>
1% - <http://digilib.unila.ac.id/6229/16/BAB%20II.pdf>
<1% - <http://www.bogasari.com/business-inspiration/strategi-pemasaran-4P>
1% - <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/download/2052/pdf>

<1% -

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/2018/FAKTOR-FAKTOR-YANG-MEMPENGARUHI-KEPUTUSAN.pdf>

<1% -

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2011-2-00620-mn%20bab%202.pdf>

<1% - <https://globeoftheatre.blogspot.com/2013/05/100-istilah-marketing.html>

<1% - <https://perpustakaanekonomi.wordpress.com/2016/06/22/pengertian-promosi/>

<1% - https://groups.google.com/d/topic/forumekonomitasawuf/Ic6g5R0_SMM

<1% - <https://dhianpu.blogspot.com/2017/03/pengertian-marketing-mixbauran.html>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/q7lld8dy-analisis-pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelayanan-dan-persepsi-harga-pada-keputusan-pembelian-studi-kasus-di-caffedangan-resto-jl-sosrowijayan-yogyakarta-stie-widya-wiwaha-repository.html>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/41577/3/BAB%20II.pdf>

<1% -

<https://sidongayah.blogspot.com/2014/01/mengakses-dana-hibah-dan-pembiayaan.html>

<1% - <http://scholar.unand.ac.id/2109/>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/6qm77d7q-analisis-proses-pengambilan-keputusan-dan-atribut-yang-dipentingkan-konsumen-dalam-pembelian-produk-telkom-speedy-studi-kasus-konsumen-pt-telekomunikasi-indonesia-tbk-kota-bogor.html>

<1% -

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/151/226>

<1% - <https://ilmiahtesis.wordpress.com/category/akuntansi/page/5/>

<1% -

<https://kumpulanmakalahilmiah.blogspot.com/2011/11/pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap.html>

<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/1447/5/08220028_Bab_1.pdf

<1% - <https://satujam.com/jenis-penelitian/>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/view/year/2018.html>

<1% - <https://repository.telkomuniversity.ac.id/catalogue/2017.html>

<1% -

<https://docplayer.info/177153-Analisis-pengaruh-kebijakan-harga-pelayanan-dan-fasilitas-pendukung-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-pt-semen-tonasa-kabupaten-pangkep.html>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/10831/6/bab%203.pdf>

<1% - <http://repository.fe.unj.ac.id/6175/6/Chapter3.pdf>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/7q0pd13z-pengaruh-keunggulan-biaya-dan-strategi-diferensiasi-terhadap-peningkatan-kinerja-usaha-suatu-survei-pada-ukm-sentra-sepatu-cibaduyut.html>

<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/1882/9/10520003_Bab_4.pdf

<1% - <http://repository.unib.ac.id/8236/2/IV%2CV%2CLAMP%2CI-14-ahm-FE.pdf>

<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/2111/7/08410024_Bab_4.pdf

<1% -

<https://paudjermanclub.blogspot.com/2007/06/deteksi-bakat-anak-anda-di-jermanclub.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/6zk0rpyx-pengaruh-strategi-green-marketing-terhadap-keputusan-membeli-pensil-tulis-dan-pensil-warna-faber-castell-pada-masyarakat-medan.html>

<1% -

<https://admisibisnis.blogspot.com/2013/07/analisis-kepuasan-klaimen-atas-kualitas.html>

<1% - <https://rinastkip.wordpress.com/page/15/>

<1% -

<https://asepfirman17.wordpress.com/administrasi-pendidikan/pentingnya-manajemen-perubahan/>

<1% -

<https://docplayer.info/29614495-Seminar-nasional-kimia-pendidikan-kimia-ung-2014.html>

<1% -

<http://journal.poltekkes-mks.ac.id/ojs2/index.php/mediagigi/article/download/756/318>

<1% -

<https://es.scribd.com/document/327866094/Digital-128328-T-26601-Analisis-Persepsi-Analisis>

<1% -

https://www.academia.edu/14611906/KARAKTERISTIK_TERPENGARUH_KONSUMEN_DAN_TIDAK_PEROKOK_TERPENGARUH_YANG_OLEH_PELABELAN_PERINGATAN_KESEHATAN_TERHADAP_POLA_KONSUMSI_ROKOK

<1% -

https://mafiadoc.com/data-informasi-pemuda-dan-olahraga-kemenpora_59d1df241723dd767934e706.html

<1% -

<https://bintaher13.blogspot.com/2017/02/abstrac-penelitian-ini-bertujuan-untuk.html>

<1% - https://www.academia.edu/34607920/Pendekatan_Strategi_Pemasaran

<1% - <https://jagoanilmu.net/variabel-penelitian/>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/5030/15/BAB%20III.pdf>

<1% - <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/ejurnal/index.php/pilar/article/view/777/444>
<1% -
<https://phitrimanz.blogspot.com/2010/12/analisis-pengaruh-kualitas-produk-dan.html>
<1% -
<https://belajarspss23.blogspot.com/2018/04/cara-uji-reliabilitas-mudah-dan-cepat.html>
<1% -
https://mafiadoc.com/bab-iii-objek-dan-metode-penelitian-31-objek-penelitian-_59c233821723ddb52d0b747.html
<1% - http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_te_0809164_chapteriv.pdf
<1% -
<https://pertanian-agribisnis2013.blogspot.com/2015/06/laporan-praktikum-ekonometri-ka.html>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/67949/Chapter%20III-V.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
<1% - <https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/2019/05/ID095.pdf>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/53961/Chapter%20II.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
<1% - http://eprints.dinus.ac.id/17184/1/jurnal_15705.pdf
<1% - https://narendrafuki.blogspot.com/2017/07/v-behaviorurldefaultvmlo_9.html
<1% -
<http://repository.unika.ac.id/14820/4/13.30.0152%20Wida%20Kurnia%20Sari%20BAB%200III.pdf>
<1% -
https://www.academia.edu/17350338/PENGARUH_CR_LONG_TERM_DEBT_TO_EQUITY_NPM_DAN_INVENTORY_TURNOVER_TERHADAP_ROE
<1% -
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/8f1fec67cb9d0dff22187abfd465cf6.pdf
1% - <https://widmkl.blogspot.com/2014/06/kebijakan-dividen-dividen-policy.html>
<1% -
https://www.academia.edu/8085534/PENGARUH_BAGI_HASIL_TABUNGAN_DAN_PEMBIAYAAN_TERHADAP_JUMLAH_NASABAH_BARU_BANK_MUAMALAT_INDONESIA
<1% -
<https://samsarif.blogspot.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-spss-uji.html>
<1% -
https://statistikfisika.blogspot.com/2014/11/makalah-statistika-regresi-dan-korelasi_23.html
<1% - <http://repository.ump.ac.id/5716/4/SISKA%20ROHMATIA%20-%20BAB%200III.pdf>

<1% -

<https://carapandangku.blogspot.com/2011/07/pengujian-hipotesis-regresi-linier.html>

<1% -

<https://baberita.blogspot.com/2018/05/contoh-skripsi-bab-4-hasil-penelitian.html>

<1% -

https://issuu.com/poerever/docs/analisis_pengaruh_variabel_marketing_mix_terhadap

<1% - <https://farhanainna.blogspot.com/>

<1% - http://digilib.uinsgd.ac.id/10313/2/2_abstrak.pdf

<1% -

[http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/ejournal%20yanti%20\(03-19-13-05-20-54\).doc](http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/03/ejournal%20yanti%20(03-19-13-05-20-54).doc)

<1% - <https://jurnalmepekonomi.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/1y9pjjwq-analisis-pengaruh-kinerja-keuangan-terhadap-nilai-perusahaan-antara-perusahaan-bumn-keuangan-dengan-perusahaan-bumn-non-keuangan-periode-2012-2015-studi-kasus-pt-bank-mandiri-tbk-dan-pt-aneka-tambang-tbk.html>

<1% -

https://www.academia.edu/37964541/Pengaruh_Kualitas_Produk_Harga_Lokasi_dan_Promosi_Terhadap_Keputusan_Pembelian

<1% -

<https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>

<1% -

<https://anggitazure.blogspot.com/2012/09/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran.html>

<1% -

<http://lppm.upiyptk.ac.id/majalahilmiah/index.php/majalahilmiah/article/download/62/46>

<1% -

<https://rumahskripsilengkap.blogspot.com/2015/09/pengaruh-dimensi-bauran-pemasaran.html>

<1% -

<https://skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>

<1% -

<https://maeska.blogspot.com/2017/01/perilaku-konsumen-dan-proses-keputusan.html>

<1% -

[http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21119/jmb-jan2009-2%20\(1\).pdf;sequence=1](http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21119/jmb-jan2009-2%20(1).pdf;sequence=1)

<1% - <https://4swar.blogspot.com/2012/12/analisis-regresi-dan-korelasi.html>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/326115654_Pengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Dan_Minat_Beli_Ulang

<1% -

<http://st293545.sitekno.com/article/135345/pengaruh--harga-kualitas-produkdan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen---kartu-pra-bayar-im3--studi--kasus--pada-cv--deswan-seluler--semarang.html>

<1% - http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0378.pdf

<1% - <https://pt.scribd.com/document/332068037/Manajemen-Fix>

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/51981/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<1% -

https://www.academia.edu/28200354/PENGARUH_LOVE_OF_MONEY_PENDIDIKAN_KEUANGAN_DI_KELUARGA_HASIL_BELAJAR_MANAJEMEN_KEUANGAN_DAN_TEMAN_SEBAYA_TERHADAP_MANAJEMEN_KEUANGAN_PIBADI_MAHASISWA_Wulandari_and_Luqman_Hakim_

<1% -

https://eqkawamasi.blogspot.com/2012/11/tugas-akhir-benyemen-fallo-pengaruh_26.html

<1% - <http://www.masabas.com/2016/09/contoh-skripsi-bab-iv-hasil-penelitian.html>

<1% -

<https://penelitianpemasaranfauzi.blogspot.com/2015/11/pengaruh-kualitas-produkharga-dan.html>

<1% - <http://fliphtml5.com/iuvmv/pexo/basic>

<1% -

[http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20PRODUK%20HARGA%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20KONSUMEN%20ONLINE%20\(STUDI%20KASUS%20MUTIARA%20FASHION%20DI%20MEDIA%20SOSIAL%20FACEBOOK\).doc](http://karyailmiah.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20PRODUK%20HARGA%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20KONSUMEN%20ONLINE%20(STUDI%20KASUS%20MUTIARA%20FASHION%20DI%20MEDIA%20SOSIAL%20FACEBOOK).doc)

<1% -

<https://www.finansialku.com/7-pengeluaran-tambahan-jika-anda-membeli-mobil-bekas/>

<1% -

<https://ahmadpurnamairawan.blogspot.com/2014/04/dasar-pemasaran-bab-8-14.html>

<1% -

http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/a949d37f90d873f1d2f9705e60afd35c.pdf

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/10499/7/bab%204.pdf>

<1% -

https://mafiadoc.com/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-_5a13740f1723dd586439bf52.html

<1% - <https://manajemenringga.blogspot.com/2010/03/skripsi-manajemen-2010.html>

<1% - <https://kontenesia.com/deskripsi-produk/>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/eqo571my-pengaruh-citra-merek-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-produk-sophie-martin-pada-mahasiswa-lembaga-pendidikan-politeknik-mbp-medan.html>
<1% - https://admisibisnis.blogspot.com/2012/04/analisis-faktor-faktor-yang_16.html
<1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/1202/6/11410025_Bab_2.pdf
<1% -
https://www.academia.edu/36626437/ID_pengaruh_kualitas_produk_harga_promosi_d
<1% -
<https://endang965.wordpress.com/thesis/1-iklim-organisasi-kinerja-guru/bab-4-hasil-penelitian/>
<1% - <http://eprints.ums.ac.id/40937/22/NASKAH%20PUBLIKASI%20baru.pdf>
<1% -
<https://bukkanmike.blogspot.com/2012/01/bauran-pemasaran-marketing-mix.html>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/4zpnnr0y-pengaruh-store-atmosphere-dan-interior-display-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-swalayan-macan-yaohan-merak-jingga-medan.html>
<1% - <https://www.calameo.com/books/003503043fb818f70940c>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/nzw0g7ye-pengaruh-earning-per-share-eps-current-ratio-cr-debt-to-equity-ratio-dan-total-asset-turn-over-tato-terhadap-harga-saham-studi-empiris-pada-perusahaan-manufaktur-yang-terdaftar-di-bursa-efek-indonesia-periode-2011-2013.html>
<1% - <http://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/viewFile/10004/7823>
<1% - <http://eprints.umm.ac.id/43171/3/BAB%20II.pdf>
<1% -
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1661/2045>
<1% - http://a-research.upi.edu/operator/upload/s_pkr_056215_chapter5.pdf
<1% - <https://yanianbeautiful.blogspot.com/2010/>
<1% - <http://www.koleksiskripsi.com/2010/10/ekonomi-manajemen-1.html>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/40699/Chapter%20II.pdf;sequence=4>
<1% -
<https://docobook.com/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian.html>
<1% -
https://www.academia.edu/27786233/FAKULTAS_EKONOMI_UNIVERSITAS_NEGERI_SUR

ABAYA_Jurusan_dan_Program_Studi_yang_diselenggarakan

<1% -

[https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-10070-DAFTAR%20PUSTAKA.
Image.Marked.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-10070-DAFTAR%20PUSTAKA.Image.Marked.pdf)

<1% -

[https://docplayer.info/146931627-Ghozali-imam-aplikasi-analisis-multivariate-dengan-p
rogram-spss-semarang-badan-penerbit-universitas-diponegoro-gitman-lawrence-j.html](https://docplayer.info/146931627-Ghozali-imam-aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-spss-semarang-badan-penerbit-universitas-diponegoro-gitman-lawrence-j.html)

<1% - <https://ejournal.staifas.ac.id/index.php/falasifa/article/view/2>

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS CAT NO DROP 5KG PADA TOKO HADI
BANJARMASIN)**

**Nama : Raudah
NPM : 15.31.0261**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI
BANJARMASIN
2019**

E-mail : raudahbegambar@gmail.com

ABSTRAK

Raudah, 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Cat No Drop Pada Toko Hadi Banjarmasin) pembimbing I : Muthia Harnida, pembimbing II: Hj. Kurniaty

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cat No Drop Pada Toko Hadi Banjarmasin.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah yang uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis (uji F dan uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 5.918 dengan signifikansi pada 0,000. F tabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 3.14. yaitu $5.918 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu $0,000 < 0,05$ bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu promosi, dan tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dan produk. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah tempat /distribusi. Koefisien Determinasi *Rsquare* sebesar 0,301 dapat diartikan bahwa 30.1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, tempat, sedangkan sisanya sebesar 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain diuar yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Raudah, 2019, Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions (Case Study of Cat No Drop at Banjarmasin Hadi Shop) Advisor I: Muthia Harnida, Advisor II: Hj. Kurniaty

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions jointly and partially and find out the variables that have the dominant influence on purchasing decisions on consumers of Cat No Drop at the Banjarmasin Hadi Shop.

The type of research used is research with a quantitative approach. The sampling technique uses purposive sampling. The number of samples in this study amounted to 60 respondents. Methods of collecting data through questionnaires. The data analysis technique used is the one that tests the validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression, and hypothesis testing (F test and t test).

The results of the study show that the calculated F value is 5,918 with a significance of 0,000. F table known with alpha 5% or 0.05 at 3.14. namely $5,918 > 2.45$ with a smaller significance than alpha,

namely $0,000 < 0,05$ the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the t test it can be seen that there are two independent variables which partially have a significant influence on purchasing decisions namely promotion, and place, while variables that do not have a significant influence on purchasing decisions are variable prices and products. The dominant variable on purchasing decisions is place / distribution. The coefficient of determination R square is 0.301, it can be interpreted that 30.1% of purchasing decisions are influenced by product variables, prices, promotions, places, while the remaining 69.9% is influenced by other outside variables not included in this study.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis sekarang ini yang salah satunya ditandai dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan disegala bidang memunculkan persaingan, Semakin ketat seiring dengan bertambahnya pesaing untuk merebutkan peluang pasar yang ada. Pada masa sekarang masyarakat tentunya menginginkan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau dengan mudahnya informasi yang didapat membuat masyarakat lebih selektif dan berhati hati dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

Suatu usaha baik kecil, menengah maupun besar yang yang bergerak dibidang produk cat pasti memiliki target yang ingin di capai. Namun pada kenyataanya target tidak dicapai dengan mudah seiring banyaknya kendala yang dihadapi langsung maupun tidak langsung, untuk itu harus memiliki strategi strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat laku dipasaran. selain menentukan strategi pemasaran sebuah usaha pasti memiliki segmentasi pasar dan membuat penawaran tertentu untuk menarik minat pembeli .

Pemasaran (*marketing*) memiliki definisi secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang maupun melibatkan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dengan pihak lain. Salah satu cara untuk memenangkan pasar melalui peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan merupakan *product, price, place dan promotion*.

Penjualan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran 4P berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi atau tempat), dan *promotion* (promosi), dan dalam bauran pemasaran semua komponen dalam bauran Pemasaran harus di kombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan. Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan. keempat variable bauran pemasaran memiliki fungsi masing masing secara berkaitan

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat di perhatikan, dibeli, digunakan atau di konsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. selain produk harga juga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Sama halnya produk dan harga promosi juga dapat mempengaruhi konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan.

Promosi upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa tujuan untuk menarik pelanggan atau calon konsumen untuk membeli, Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Setelah melihat sisi produk, harga dan promosi konsumen juga memperhatikan tempat /distribusi produk tersebut. Tempat dalam *marketing mix* biasa di sebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai ke konsumen.

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini konsumen mengalami tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dimulai dari ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut dapat berasal dari referensi teman/saudara, promosi dari perusahaan dan lain sebagainya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya.

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. tersebut tidak terlepas dari strategi bauran

pemasaran yang diterapkan. Bauran pemasaran digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan hal di atas maka penulis akan mencoba menganalisis bauran pemasaran yang baru sekaligus memperluas pemasaran untuk meningkatkan penjualan atas dasar itulah penulis mengemukakan pembahasan ini pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg pada TOKO HADI Banjarmasin. Toko hadi adalah usaha perorangan yang tetap mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya. Di zaman sekarang ini usaha perorangan banyak pesaingnya tetapi Toko Hadi mampu berdiri selam 5 tahun belakangan .

Dalam menyikapi persaingan antar produk yang semakin ketat demi menghindari berpindahnya pembeli tetap ke perusahaan pesaing yang baru khususnya Cat No Drop 5kg. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana bauran pemasran 4p produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian, Perusahaan perlu rancangan strategi pemasaran untuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan untuk mengetahui kenapa konsemen memilih Cat No Drop 5kg di Toko Hadi banjarmasin sehingga membuat pembeli membeli cat ini dari pada cat merk lain seperti VINATEX, AVIAN, dan DULUX untuk kebutuhan. Apa yang membuat konsumen lebih tertarik dengan produk Cat No Drop ini apakah karna produknya bagus, harganya yang terjangkau, atau promosinya yang membuat orang tertarik atau juga tempatnya mudah dijangkau sehingga memilih ketoko hadi banjarmasin.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin ?
- (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin ?
- (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin
- (4) Apakah lokasi/tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin ?
- (5) Apakah produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cat No Drop 5kg ditoko hadi banjarmasin ?

Tujuan penelitian

1) Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk.

- (1) Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cat No Drop pada toko hadi banjarmasin
 - (2) Menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Cat No Drop toko hadi banjarmasin
 - (3) Menguji dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Cat No Drop toko hadi banjarmasin
 - (4) Menguji dan menjelaskan pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada Cat No Drop toko hadi banjarmasin
 - (5) Menguji dan menjelaskan pengaruh produk, harga, promosi, tempat, terhadap keputusan pembelian pada Cat No Drop toko hadi banjarmasin
- 2) Sebagai bahan masukan dan informasi bagi penjual agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam menciptakan suatu kebijakan pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk.
 - 3) Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademis dan praktis.

(1) Kegunaan praktis :

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi manajer pemasaran dan manajemen perusahaan agar dapat menentukan strategi yang

(2) Kegunaan akademis :

Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk

METODE

1) Penelitian lapangan (*field research*)

informasi yang didapat dalam proses penelitian ini didapatkan dengan terjun langsung kelapangan (observasi).

2) Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan disini ialah menggunakan data primer yang sumber datanya langsung dari responden atau informan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang

diperoleh dengan memberikan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini.

3). Teknis pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain melalui : kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 60 kuesioner, analisis terhadap data hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan. Berdasarkan penelitian ini dapat diperoleh data-data responden sebagai berikut.

1) Jenis Kelamin Responden

Untuk melihat karakteristik dari jenis kelamin responden pembeli Cat No Drop di toko hadi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Pria	42	70%
2	Wanita	18	30%
Total Responden		60	100%

Sumber : Kuesioner, 2019

Dari tabel 2 dapat diketahui :

bahwa responden laki laki berjumlah 42 orang atau sebesar 70 % dan perempuan berjumlah 18 orang atau sebesar 30 % disebabkan karena laki-laki cenderung lebih banyak berperan dalam keputusan pembelian produk dekorasi baik itu di dalam keluarga maupun perorangan.

2) Usia Responden

Komposisi usia responden pembeli Cat No Drop dapat diuraikan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase
1	20 – 25	3	5%
2	26 – 35	28	46,66%
3	36 – 45	17	28,34%
4	46 – 55	9	15%
5	>55	3	5%
Total Responden		60	100%

Sumber : Kuesioner, 2019

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen Cat No Drop yang menjadi responden terbanyak berada pada kelompok usia 26– 35 tahun yaitu sebanyak 28 responden atau 46,66%. Hal ini disebabkan karena mereka berada pada usia yang mapan kondisi keuangannya yang merupakan usia dimana orang-orang memiliki semangat beraktivitas atau bekerja yang tinggi sehingga mereka merasa perlu untuk kebutuhan mereka.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Untuk melihat karakteristik pendidikan terakhir responden pembeli Cat No Drop di toko hadi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase
1	SMP	4	6,68%
2	SMA	30	50%
3	Sarjana	24	40%
4	Diploma	1	1,66%
5	Dll	1	1,66%

Total Responden	60	100%
-----------------	----	------

Sumber : Kuesioner, 2019

Dari tabel 1.4 dapat diketahui bahwa konsumen cat no drop yang terbanyak adalah dari latar belakang pendidikan Sma sebanyak 30 responden atau 50% dan diikuti dengan sarjana 40% dan 6,68% di jenjang smp dan yang paling sedikit adalah responden yang menamatkan pendidikan diploma.

4) Jenis Pekerjaan Responden

Untuk melihat karakteristik jenis pekerjaan responden pembeli Cat No Drop di toko hadi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase
1	Pelajar/mahasiswa	2	3,33%
2	Ibu rumah tangga	4	6,68%
3	Pns	7	11,66%
4	Swasta	34	56,66%
5	Wiraswasta	13	21,67%
Total Responden		60	100%

Sumber : Kuesioner, 2019

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa konsumen Cat No Drop yang terbanyak adalah kalangan swasta sebanyak 34 responden atau 56,66%. Hal ini disebabkan karena kalangan swasta adalah orang-orang yang memiliki daya beli dibandingkan responden lainnya sehingga memerlukan kegiatan yang memadai untuk menunjang kebutuhan mereka.

5) Penghasilan Responden

Untuk melihat karakteristik penghasilan responden pembeli Cat No Drop di toko hadi Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase
1	< Rp. 750.000	4	6,68%
2	Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000	5	8,33%
3	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.250.000	26	43,33%
4	Rp. 2.250.000 – Rp. 3.000.000	19	31,66%
5	> Rp. 3.000.000	6	10%
Total Responden		60	100%

Sumber : Kuesioner, 2019

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa konsumen Cat No Drop yang terbanyak adalah dari konsumen yang memiliki penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 2.250.000 sebanyak 26 responden atau 43,33%. Hal ini disebabkan karena kelompok responden ini memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk melakukan pembelian.

3. Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengatur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika item – item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Dari uji validitas yang dilakukan menggunakan program spss didapatkan hasil bahwa instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan adalah valid. Item-item tersebut dinyatakan valid karena koefisiensinya pertanyaan diatas 0,3 berikut rekapitulasi hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,451	Valid

	X1.2	0,578	Valid
	X1.3	0,424	Valid
	X1.4	0,619	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,597	Valid
	X2.2	0,453	Valid
	X2.3	0,628	Valid
	X2.4	0,519	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,691	Valid
	X3.2	0,704	Valid
	X3.3	0,689	Valid
	X3.4	0,481	Valid
Tempat (X4)	X4.1	0,497	Valid
	X4.2	0,765	Valid
	X4.3	0,721	Valid
	X4.	0,757	Valid
Keputusan pembelian(Y)	Y1.1	0,692	Valid
	Y1.2	0,644	Valid
	Y1.3	0,387	Valid
	Y1.4	0,753	Valid

Sumber Kuesioner ,2019

2) Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a). dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan semua item pertanyaan koefisiannya diatas 0,60 oleh karena itu kuesioner yang ada dalam penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur variabel penelitian promosi dan keputusan pembelian konsumen cat no drop toko hadi Banjarmasin .berikut rekapitulasi hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronchbach</i>	Keterangan
Produk	0,067	Reliabel
Harga	0,220	Reliabel
Promosi	0,522	Reliabel
Tempat	0,672	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,485	Reliabel

Sumber : Kuesioner ,2019

Dari hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga instrumen dinyatakan baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil uji asumsi klasik

Sebelum analisis regresi linier berganda digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan klasik sebagai berikut :

(1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas.

Tabel 9 Uji Multikolinieritas

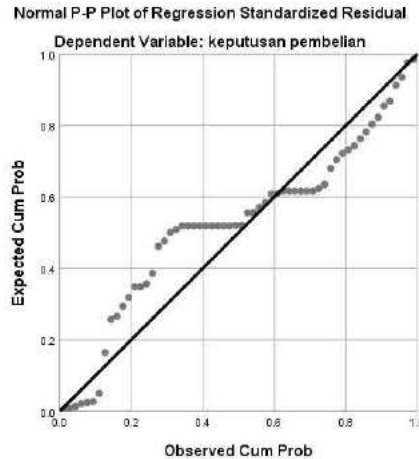
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,580	1.725	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,489	2.046	Tidakterjadimultikolinieritas
Promosi	0,403	2.481	Tidakterjadimultikolinieritas

Tempat	0,602	1.661	Tidakterjadimultikolinieritas
--------	-------	-------	-------------------------------

Sumber : Kuesioner ,2019

(2) Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas dengan metode *Normal P P Plot Regression Standardized Residual* yaitu sebagai berikut :



Deteksi normalitas data dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga data disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

(3) Uji AutoKorelasi

secara statistik terlihat bahwa adanya autokorelasi baik positif maupun negatif secara signifikan. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.549 ^a	.301	.250	1.538	1.468

a. Predictors: (Constant), tempat, harga, produk, promosi

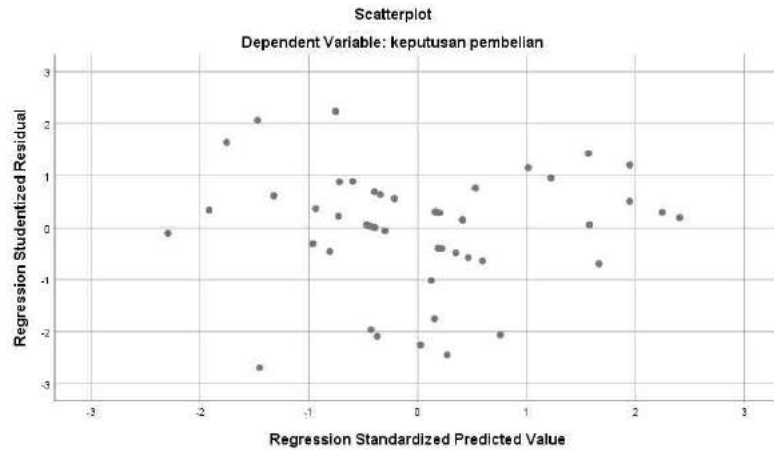
b. Dipendent Variabel : keputusan pembelian

sumber : kuesioner, 2019

tabel di atas menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1.468 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai table dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 60 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka didapat nilai 4 tersebut nilai $dU < d < 4 - dU$, artinya $1.7274 < 1.468 < 4 - 1.7274$. Jadi hasil tersebut dapat disimpulkan $1.7808 < 1.468 < 2.2726$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi

(4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas.



Sumber : Hasil Perhitungan Statistik 2019,

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian(Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda menggunakan software spss 25 dapat dilihat pada tabel

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	t Hitung	Sig
Constant	6,349		2.075	0,043
Produk(X1)	0,20	0,013	0,091	0,928
Harga (X2)	-0,136	-0,114	-0,710	0,481
Promosi (X3)	0,399	0,363	2.075	0,046
Tempat (X4)	0,316	0,332	2.282	0,026
R = 0,549				
R Square = 0,301				
Adjusted R Square =0,250				
F Hitung = 5.918				
Sig =0,000 b				

Sumber : Hasil Perhitungan Kuesioner 2019

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diatas menunjukkan bahwa secara simultan dapat dilihat pada bagian R square sebesar 0,301 yang artinya menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 30.1% yang mengindikasikan pengaruh yang kuat sedangkan sisanya 69.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.349 + 0,020 X1 + -0,136 X2 + 0,399 X3 + 0,316 X4 + e$$

Dari persamaan regresi beranda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta diperoleh sebesar 6.349 adalah bernilai positif yang menunjukkan besarnya pengaruh Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel bebas Produk(X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) dianggap tidak ada atau = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai positif sebesar 6.349.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (b1) bernilai positif yaitu 0,020. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Produk (X1), maka keputusan pembelian cat no drop juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai negatif yaitu -0,136. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Harga (X2), maka keputusan pembelian cat no drop juga akan mengalami peningkatan.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi (b_3) bernilai positif yaitu 0,399. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Promosi (X_3), maka keputusan pembelian cat no drop juga akan mengalami peningkatan.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel tempat (b_4) bernilai positif yaitu 0,316. Artinya apabila ada peningkatan kinerja Tempat (X_4), maka keputusan pembelian cat no drop juga akan mengalami peningkatan.

5. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji f

Penjelasan tersebut juga didasarkan pada Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai F_{hitung} . Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka mempunyai hubungan yang signifikan, dengan signifikansi pada 0,000. F_{tabel} yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 3.14. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $5.918 > 3.14$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu $0,000 < 0,005$, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) secara berganda atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari tabel 12 hasil uji f :

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.020	4	14.005	5.918	.000 ^b
	Residual	130.163	55	2.367		
	Total	186.183	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), tempat, harga, produk, promosi

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X (produk, harga, distribusi, promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai F_{hitung} ($5,918$) $>$ F_{tabel} ($3,14$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

2) Uji t

Hasil dari perhitungan statistik uji t dapat dilihat pada tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Produk (X_1)

Hasil uji t antara (X_1) dengan variable keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,928 > 0,05$ dan nilai t hitung ($0,091$) $<$ t tabel ($2,004$) maka hipotesis yang menyatakan pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini berarti membuktikan bahwa dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif tapi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

2) Variabel Harga (X_2)

Hasil uji t antara (X_2) dengan variable keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,481 > 0,05$ dan nilai t hitung ($-0,710$) $<$ t tabel ($2,004$) maka hipotesis yang menyatakan pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini berarti membuktikan bahwa dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Variabel promosi (X_3)

Hasil uji t antara (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung ($2,042$) $>$ t tabel ($2,004$) maka hipotesis pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian signifikan. Hal ini berarti membuktikan bahwa dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .

4) Variabel tempat (X_4)

Hasil uji t antara (X_4) dengan variable keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh $0,026 < 0,05$ dan nilai t hitung ($2,282$) $>$ t tabel ($2,004$) maka

hipotesis yang menyatakan pengaruh tempat (X4) terhadap keputusan pembelian signifikan. Hal ini berarti membuktikan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

1) Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa t hitung untuk variabel X1 adalah sebesar (0,091) < t tabel (2,004) dengan taraf signifikansi $0,928 > 0,05$. Maka hipotesis diterima dan hipotesis yang ditolak adalah H1 yang berarti variabel produk secara parsial tidak signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan oleh variabel produk beserta sama sekali tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

konsumen mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibelinya dengan banyak faktor dengan produk kualitas yang baik tentu saja barang akan tahan lama mungkin hal itu berpengaruh memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan apa yang akan dibelinya baik atau tidaknya produk itu.

2) Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X2 menjelaskan bahwa t hitung (-0,710) < t tabel (2,004) dengan taraf signifikansi $0,481 > 0,05$. Maka hipotesis diterima dan hipotesis yang ditolak adalah H2 yang berarti variabel harga secara parsial tidak signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan oleh variabel harga sekali tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini harga termasuk dalam faktor yang lebih dominan biasanya pembeli akan memilih harga yang murah dan lebih terjangkau dengan harga yang murah pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak hasil diatas menyatakan bahwa variabel harga tidak cukup kuat untuk dijadikan prioritas utama dalam memutuskan untuk membeli.

3) Pengaruh Variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X3 menjelaskan bahwa t hitung (2,042) > t tabel (2,004) dengan taraf signifikansi $0,046 < 0,05$. Maka hipotesis ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H3 yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan oleh variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi merupakan faktor yang penting jadi mengapa dalam hal ini terdapat pengaruh karena bisa jadi penawaran dan promosi yang dilakukan sangat baik dan menarik sehingga dapat menarik minat pembeli.

4) Pengaruh Variabel Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Parsial untuk variabel X4 menjelaskan bahwa t hitung (2,282) > t tabel (2,004) dengan taraf signifikansi $0,026 < 0,05$. Maka hipotesis ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H4 yang berarti variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan oleh variabel tempat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seseorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga lebih mudah transportasinya.

Seperti halnya ditoko hadi kebanyakan pembelinya dari daerah terdekat untuk memudahkan jarak sehingga biaya transportasinya lebih murah itu sebabnya memungkinkan kenapa tempat lebih berpengaruh.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini, maka dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji F (simultan) menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Cat No Drop pada Toko Hadi Banjarmasin. Hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan memperoleh nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis yang diperoleh nilai F hitung sebesar 5,918 dengan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 4p produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian.

- 1) Hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cat No Drop, dari hasil pengolahan dan komputerasi dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh nilai thitung > ttabel dan nilai sig. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh yaitu produk (X1) dengan nilai t hitung > ttabel yaitu $0,091 < 2,004$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,928 > 0,05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga (X2) dengan nilai thitung > ttabel yaitu $-0,710 < 2,004$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,48 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Promosi (X3) dengan nilai thitung > ttabel yaitu $2,042 > 2,004$ nilai signifikan yang diperoleh $0,046 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diuji bahwa promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai yang lebih berpengaruh variabel tempat (X4) dengan nilai thitung > ttabel yaitu $2,282 > 2,004$ nilai signifikan yang diperoleh $0,026 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa tempat terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil dari variabel harga dan variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat no drop, dan promosi serta tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga, dan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cat No Drop pada Toko Hadi Banjarmasin.

2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain :

- 1) Diharapkan kepada Toko Hadi Banjarmasin harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Cat No Drop.
- 2) Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang perlu menjadi perhatian, yaitu variabel lain diluar variabel kualitas produk seperti harga, promosi dan tempat psikolog konsumen ataupun variabel lainnya yang belum masuk dalam penelitian ini dalam penelitian yang berkaitan, sehingga penelitian ini masih belum sempurna. Bagi peneliti selanjutnya, apabila menginginkan penelitian di lokasi yang sama, sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda agar bisa mengetahui seberapa besar suatu variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang berbeda pula.

REFERENSI

- Aan Nasrul Puad, Zainul Arifin, Edy Yulianto (2013) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di AHASS Barokah Motor Kediri Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, 2002. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Pratik : Jakarta
- Assauri, 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali . Gramedia Pustaka Utama
- Assuari, Henry, 1995. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi. Pt Grafindo Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma, 2012. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfa Beta. Erlangga. Jakarta.
- Fajar Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3, Andi : Yogyakarta
- Ghozali, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Cetakan Keempat.
- Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga Huriyyati, Ratih. 2008. Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat


SURAT KETERANGAN
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH DAN SKRIPSI

Pada hari ini Senin, tanggal 13 bulan agustus tahun 2019, telah dilakukan verifikasi dan validasi artikel ilmiah dan skripsi Mahasiswa atas nama :



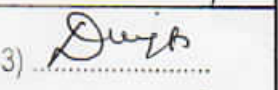
N a m a : RAUDAH
N P M : 15.31.0261
F a k u l t a s : EKONOMI
Jurusan / Program Studi : MANAJEMEN
Tahun Masuk/Semester : 2015
Tahun Lulus/ Semester : 2019
Indek Kumulatif (IPK) : 3,39
Hasil Plagiasi : 21 %
Latter Of Acceptance (LOA) : Ada / Tidak Ada (*Coret tidak perlu*)

Dinyatakan memenuhi syarat dan ketentuan untuk melakukan pendaftaran yudisium pada semester Ganjil/Genap Tahun akademik 2018 / 2019

Banjarmasin, 05 Agustus 2019
 Mahasiswa,


RAUDAH

Mengetahui / Menyetujui:

1) Pembimbing I	: MUTHIA HARNIDA SE, M.Si	1) 
2) Pembimbing II	: DR. HJ. KURNIAHY SE, MM	2) 
3) Ketua Program Studi	: DR. DWI WAHYU ARTIUNGCH SE, MM	3) 
4) UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal	: ANTONY PERDEDE S.Si M.Si, Ph.D	