

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ATK DAN FOTOKOPI DI MASA PANDEMI

(STUDI PADA TOKO TIGA JAYA ATK DI DESA KESAMBEN WETAN)

Rosalina Oktavia

rosalinaoktavia62@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and fine out the effect of product, price, place, and promotion on buying decisions at Tiga Jaya Stationery at Desa Kesamben Wetan. The population was 150 respondents. The data collection technique used Non-Probability Sampling. While the data sampling technique used accidental sampling, in which the sample was taken randomly when the researcher met anyone at the research location. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 27. The research result concluded that the product had an insignificant effect on buying decisions at Tiga Jaya Stationery, since the products did not have endurance and specialty, and also did not support proper features. Likewise, the promotion had an insignificant effect on buying decisions at Tiga Jaya Stationery as the store still used promotion and sale privately. Therefore, consumers had not known more about the store. On the other hand, both price and place had a significant effect on buying decisions at Tiga Jaya Stationery.

Keywords : product, price, place, promotion, buying decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik penarikan *Accidental Sampling* yakni pengambilan sampel secara acak dan bertemu siapa saja secara kebetulan di tempat penelitian tersebut. Sedangkan untuk teknik analisis datanya menggunakan metode regresi linear berganda dan dibantu dengan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK dikarenakan produk yang dimiliki tidak mempunyai ketahanan dan keandalan serta tidak didukung dengan adanya fitur-fitur yang memadai, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan Toko Tiga Jaya ATK yang masih menggunakan promosi penjualan dan penjualan pribadi sehingga konsumen masih belum mengenal banyak tentang toko tersebut. Untuk variabel harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seperti yang kita lihat di era abad 21 ini banyak sekali bisnis yang semakin menjamur. Tidak sedikit berbagai usaha kecil juga ikut bersaing dalam menjalankan usahanya. Dimulai dari membuka bisnis makanan, minuman, pakaian, jasa logistik, dan masih banyak lagi bisnis yang bisa dijalankan, tetapi diantara banyaknya peluang bisnis yang paling menjanjikan untuk dijalani ialah membuka usaha fotokopi. Fotokopi sendiri termasuk usaha yang sudah ada bertahun-tahun dan masih dicari hingga hari ini, karena fotokopi sangat dibutuhkan di kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang penting seperti mengcopy atau menyalin dokumen dan menggandakannya.

Pada saat ini, semua perintis bisnis sampai bisnis yang sudah berkembang dengan pesat sedang dihadapkan dengan keadaan pandemi COVID-19, yang di mana pandemi

tersebut telah berhasil melumpuhkan roda perekonomian di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia saja, bahkan seluruh dunia juga terkena dampaknya. Pengertian COVID-19 disini adalah penyakit yang disebabkan oleh *virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2). COVID-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti *pneumonia*. Kasus pertama penyakit ini terjadi di kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019. Setelah itu, COVID-19 menular antarmanusia dengan sangat cepat dan menyebar ke puluhan negara, termasuk Indonesia, hanya dalam beberapa bulan.

Peran bauran pemasaran akan sangat penting jika diterapkan di masa pandemi saat ini. Jika orang memutuskan pembelian maka yang dilihat pertama kali adalah bauran pemasarannya yang terdapat produk, harga, tempat, dan promosinya. Menurut Assauri (2011) (dalam Ulus, 2013), bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Setelah memutuskan seluruh strategi bauran pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel tersebut diantara adalah produk, harga, lokasi dan promosi. Ketika strategi bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam suatu kondisi apapun.

Menurut Indrasari (2019) (dalam Wowor et al., 2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar, dimiliki atau digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tidak hanya memperhatikan sistem bauran pemasaran produk saja, disini yang perlu diperhatikan adalah harga. Menurut Assauri (2011) (dalam Ulus, 2013) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Strategi memilih lokasi usaha yang strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum membuka usaha. Dalam strategi bauran pemasaran, adanya pemilihan lokasi/tempat yang tepat juga menjadi penentu suksesnya sebuah usaha. Menurut Kotler & Keller (2016) (dalam Fachriza dan Moeliono, 2017), saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Selanjutnya, ada sistem pemasaran dari promosi yang berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) (dalam Prasetyo dan Laturette, 2017), promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi.

Terdapat juga data penjualan dari Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan selama 3 bulan pertama periode Juni-Agustus:

Tabel 1
Daftar Pendapatan Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan Periode Juni-Agustus

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Juni	Rp 919.850
2.	Juli	Rp 160.650
3.	Agustus	Rp 424.450
Jumlah		Rp 1.504.950

Sumber : Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan, 2021 (Diolah)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa meskipun pendapatan masih naik turun pada 3 bulan pertama pembukaan toko, hal tersebut tidak menghalangi niat pemilik toko untuk

menutup usahanya begitu saja. Dengan strategi bauran pemasaran yang tepat, diharapkan suatu saat Toko Tiga Jaya ATK lebih bisa bersaing dengan toko fotokopi lain yang sudah lebih dulu buka. Dengan bauran pemasaran yang diterapkan secara baik di toko ATK dan fotokopi, dimana bisa menarik pelanggan agar melakukan pembelian di tempat tersebut. Diharapkan juga terjadi pembelian ulang di toko ATK dan fotokopi dengan mengajak orang lain ketempat tersebut karena merasa puas dengan produk, harga, tempat, dan promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada di atas maka, peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut: (1) Apakah Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan di masa pandemi? (2) Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan di masa pandemi? (3) Apakah tempat (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan di masa pandemi? (4) Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan di masa pandemi? Sedangkan tujuan penelitian ini meliputi: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan di masa pandemi. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan di masa pandemi. (3) Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan di masa pandemi. (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian pada Toko Tiga Jaya ATK di Desa Kesamben Wetan di masa pandemi.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012) (dalam Ismanto, 2020) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasarannya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target *market* yang diinginkan.

Produk (Product)

Menurut Kotler & Keller (2012) (dalam Ismanto, 2020) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk diartikan sebagai barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terkait.

Harga (Price)

Menurut Angipora (2010) (dalam Sekartiningsih, 2018), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atau dikeluarkan untuk bisa mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

Tempat (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) (dalam Suarjana et al., 2014), tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau

dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat diartikan sebagai suatu tempat yang digunakan untuk beroperasinya kegiatan usaha.

Promosi (Promotion)

Menurut Ismanto (2020) menyatakan bahwa promosi adalah elemen penting untuk menjual produk yang dibuat untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, oleh sebabnya perusahaan tak cuma perlu menciptakan produk yang lebih bagus, dengan mempertimbangkan harga yang menarik dan mendistribusikannya, melainkan perusahaan semestinya juga berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diartikan sebagai kegiatan menawarkan barang/jasa dengan cara memberikan informasi yang bertujuan agar menarik calon pembeli untuk membeli/mengonsumsi suatu produk yang kita tawarkan.

Keputusan Pembelian (Buying Decisions)

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

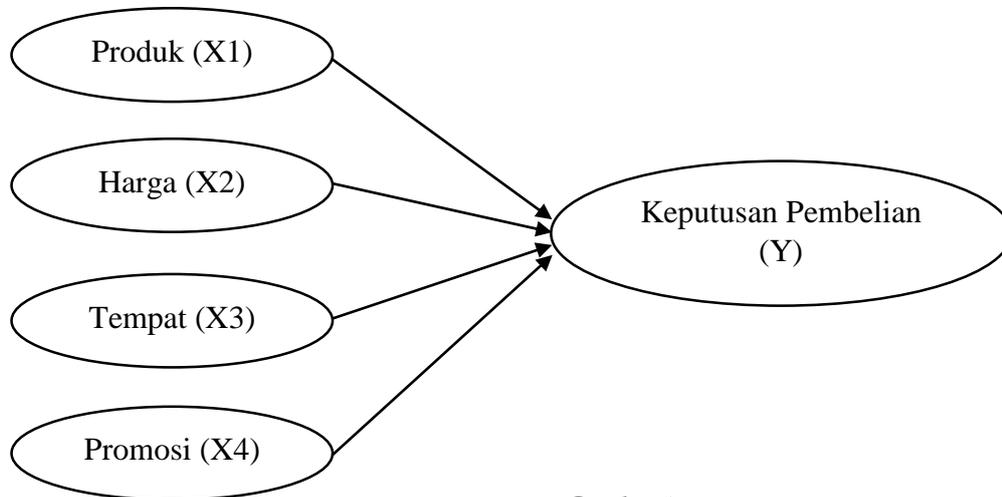
Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Ulus (2013) dengan judul "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado" menyatakan bahwa variabel paling dominan adalah produk, harga, dan lokasi. Variabel yang paling lemah adalah promosi.
2. Wangarry et al., (2018) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana" menyatakan bahwa variabel paling signifikan adalah harga dan promosi. Variabel produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan.
3. Komalasari (2012) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries" menyatakan bahwa variabel harga dan tempat yang berpengaruh signifikan, tetapi variabel harga yang paling dominan pengaruhnya.
4. Sinuraya et al., (2021) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura" menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah promosi.
5. Pertiwi et al., (2016) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)" menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan harga yang berpengaruh signifikan, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan dan variabel yang paling dominan adalah promosi.
6. Wowor et al., (2021) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput Coffe Company Tomohon di Masa Pandemi" menyatakan bahwa variabel produk dan tempat yang berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan.
7. Fachriza dan Moeliono (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild (Studi Kasus pada Roko Sampoerna A Mild" menyatakan bahwa variabel yang paling dominan adalah tempat, dan yang tidak berpengaruh adalah harga. Konsumen juga lebih terpengaruh variabel produk.

8. Andriyanto et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Masa Pandemi COVID-19 di Kota Kotamobagu” menyatakan bahwa variabel harga dan promosi yang berpengaruh signifikan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Model Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk menjadi elemen utama dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika tidak ada produk, maka perusahaan tidak bisa membuka usahanya, dikarenakan tidak ada barang atau produk yang mereka jual. Produk yang dijual juga bermacam-macam jenisnya, disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) (dalam Lestari, 2017), produk adalah sebagai berikut: *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*. Artinya produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tersebut. Salah satunya yang telah diteliti oleh Ulus (2013), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di masa pandemi

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga akan lebih tertarik jika harga tersebut murah atau ramah di kantong, tetapi kualitasnya tetap baik. Sehingga daya beli konsumen akan menjadi lebih meningkat dengan adanya harga yang relatif murah tetapi tetap mengedepankan kualitas agar produk tersebut bisa terus diminati masyarakat. Menurut Untoro (2010), harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang/jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tersebut. Salah satunya yang telah diteliti oleh Wangarry et al., (2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat juga menjadi salah satu elemen penting lainnya dalam proses keputusan pembelian. Tempat usaha jika dibangun di tempat yang strategis tidak menutup kemungkinan konsumen bisa menjangkau tempat tersebut untuk melakukan proses jual beli. Menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Prasetio & Laturette, 2017), tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian, ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tersebut. Salah satunya yang telah diteliti oleh Komalasari (2012), yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan bagian elemen penting lainnya dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi dalam mempengaruhi pelanggan agar mereka bisa membeli produk dengan harga yang murah di tempat tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) (dalam Kannapadang, 2021) mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan fungsi dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, ada banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tersebut. Salah satunya yang telah diteliti oleh Sinuraya (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa pandemi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif artinya adalah suatu riset yang bentuk deskripsinya dengan angka atau numerik (statistik), penelitian ini berkaitan dengan penjabaran angka-angka statistik yang berarti instrumen penelitian tersebut menggunakan metode survei secara langsung dan kuesioner yang berisi beberapa item pertanyaan. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang membeli peralatan ATK dan fotokopi di Toko Tiga Jaya ATK Desa Kesamben Wetan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas, sehingga membuat peneliti tidak mengetahui jumlah sampel sebenarnya. Maka, sampel menggunakan rumus Hair et al., (2014) (dalam Astuti, 2017) yakni sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & (\text{total indikator} + \text{total variabel}) \times 5 - 10 \\ & = (25 + 5) \times 5 \\ & = 30 \times 5 \\ & = 150 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknis penarikan *Accidental Sampling*. *Sampling Insidental/Accidental Sampling*

menurut Sugiyono (2018) (dalam Imron, 2019) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan mengumpulkan sumber data primer dengan melakukan observasi, wawancara, dan berupa kuesioner yang berisi beberapa item pertanyaan/ Pernyataan terkait dengan persepsi terhadap masalah penelitian. Adapun penjabaran nilai skala likert 1-4 adalah sebagai berikut: (1) Sangat Setuju (SS) - skor 4. (2) Setuju (S) - skor 3. (3) Tidak Setuju (TS) - skor 2. (4) Sangat Tidak Setuju (STS) - skor 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Produk (P), Kotler & Keller (2012) (dalam Ismanto, 2020) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Indikator produk dalam penelitian ini merujuk pada Garvin (dalam Tjiptono, 2012; Salam, 2016): (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4) Ketahanan, (5) Keandalan, (6) Kemampuan melayani, (7) Estetika, (8) Kualitas yang dipersepsikan.

Harga (H), Untoro (2010) harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang/jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Indikator harga dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2012) (dalam Graha, 2016): (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tempat (T), Kotler dan Keller (2012) (dalam Prasetyo dan Laturette, 2017), tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat dalam penelitian ini merujuk pada Tjiptono (2015) (dalam Gustiani dan Septayuda, 2019): (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu lintas, (4) Lingkungan, (5) Kriteria.

Promosi (PR), Hermawan (2013) mengemukakan pengertian promosi ialah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Indikator promosi dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (dalam Alma, 2011; Rakhmad, 2019): (1) Iklan, (2) Promosi penjualan, (3) Hubungan masyarakat, (4) Penjualan pribadi.

Keputusan Pembelian (KP), Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada Akbar dan Nizar (2011) (dalam Hardi, 2021): (1) Yakin dalam membeli, (2) Mencari informasi, (3) Merencanakan pembelian, (4) Sesuai keinginan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arifin (2012), validitas adalah suatu derajat ketepatan atau kelayakan instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2012) (dalam Fanani et al., 2016) kriteria atau syarat suatu item tersebut dikatakan valid bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas tidak sama dengan validitas, artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Hasil ukur dapat dipercaya apabila dalam beberapakali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2011). Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* >0,06.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016) (dalam Astiyani, 2017), analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependen* dan dua atau lebih variabel *independen*. Tujuan dari regresi linier berganda ini untuk memodelkan hubungan linier antara variabel penjelas (*dependen*) dan variabel respon (*dependen*). Model persamaan untuk menghitung regresi linier berganda yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel *Dependen* atau Terikat (Keputusan Pembelian)

e = *Error*

b₀ = Nilai Konstanta

b₁ = Koefisien Variabel X₁ X₁ = Variabel Produk

b₂ = Koefisien Variabel X₂ X₂ = Variabel Harga

b₃ = Koefisien Variabel X₃ X₃ = Variabel Tempat

b₄ = Koefisien Variabel X₄ X₄ = Variabel Promosi

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel *independen* dan variabel *dependen* ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen* atau variabel bebas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas ialah yang mempunyai: (1) Mempunyai nilai VIF kurang dari 10, (2) Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independen* yang terdapat didalamnya secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini menggunakan angka signifikan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka menunjukkan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian tidak layak digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka menunjukkan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah cara yang digunakan untuk mengukur kemampuan atau kekuatan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi serta variabel kepuasan pelanggan. Kriteria dalam pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut: (1) Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi dari produk, harga, tempat, dan promosi semakin besar terhadap keputusan pembelian sehingga pendekatan layak digunakan. (2) Apabila $R^2 =$ mendekati 0 (nol), artinya kontribusi dari produk, harga, tempat, dan promosi semakin kecil terhadap keputusan pembelian sehingga pendekatan kurang layak atau tidak layak digunakan.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk menguji adanya pengaruh setiap variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan menggunakan angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Kriteria ini mendapat penerimaan atau penolakan apabila: (1) Apabila nilai signifikan uji $t < 0,05$, maka hipotesis dapat diterima atau variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Apabila nilai signifikan uji $t > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 5 variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian terhadap 148 responden Toko Tiga Jaya ATK adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi r ^{hitung}	Sig	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.688	0.000	Valid
	X1.2	0.694	0.000	Valid
	X1.3	0.686	0.000	Valid
	X1.4	0.701	0.000	Valid
	X1.5	0.726	0.000	Valid
	X1.6	0.351	0.000	Valid
	X1.7	0.321	0.000	Valid
Harga (X2)	X1.8	0.602	0.000	Valid
	X2.1	0.806	0.000	Valid
	X2.2	0.729	0.000	Valid
	X2.3	0.813	0.000	Valid
Tempat (X3)	X2.4	0.751	0.000	Valid
	X3.1	0.782	0.000	Valid
	X3.2	0.680	0.000	Valid
	X3.3	0.608	0.000	Valid
	X3.4	0.550	0.000	Valid
Promosi (X4)	X3.5	0.659	0.000	Valid
	X4.1	0.873	0.000	Valid
	X4.2	0.635	0.000	Valid
	X4.3	0.848	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4.4	0.332	0.000	Valid
	Y.1	0.682	0.000	Valid
	Y.2	0.802	0.000	Valid
	Y.3	0.782	0.000	Valid
	Y.4	0.405	0.000	Valid

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas ditunjukkan bahwa hasil pengujian validitas dari variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabelnya valid dikarenakan besaran nilai korelasi telah memenuhi sebesar $>0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>0,06$, berikut ini adalah tabel *Cronbach's Alpha* menurut Hair et al., (2010) (dalam Maharani, 2021) yang disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3
Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
0.0 - 0.20	Kurang Reliabel
$>0.20 - 0.40$	Agak Reliabel
$>0.40 - 0.60$	Cukup Reliabel
$>0.60 - 0.80$	Reliabel
$>0.80 - 1.00$	Sangat Reliabel

Sumber : Hair et.al. (2010)

Dapat diketahui bahwa variabel dalam penelitian ini mendapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0.750	Reliabel
Harga	0.765	Reliabel
Tempat	0.654	Reliabel
Promosi	0.659	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.605	Reliabel

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Dapat disimpulkan bahwa pada Tabel 4 yang menunjukkan hasil uji reliabel terhadap variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan semuanya telah reliabel dan tidak ada satu variabel yang tidak menunjukkan adanya tidak reliabel karena nilainya telah memenuhi *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada perhitungan analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yakni produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian yang dimana dibantu dengan program SPSS 27, sehingga didapatkan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.879	.521		3.603	.000
	Produk	.053	.117	.037	.451	.653
	Harga	.173	.076	.185	2.256	.026
	Tempat	.202	.094	.178	2.137	.034
	Promosi	.002	.074	.003	.033	.974

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Tabel 5 diatas adalah hasil perhitungan yang diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan signifikansi sebagai berikut:

$$KP = 1.879 + 0.053 P + 0.173 H + 0.202 T + 0.002 PR + e$$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada suatu model regresi, yang dimana suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya apakah telah terdistribusi normal. Uji normalitas telah berdistribusi normal apabila nilai *p-value* dari *Kolmogorov Smirnov* bernilai lebih dari alpha 5% atau sebesar 0,05, dalam hal ini uji normalitas telah berdistribusi normal dikarenakan nilai *p-value* dari *Kolmogorov Smirnov* bernilai lebih dari *alpha* 5% atau sebesar 0,05, hasil tersebut bisa dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.47527289
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.042
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.171
	99% Confidence Interval	.161
	Lower Bound	
	Upper Bound	.181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

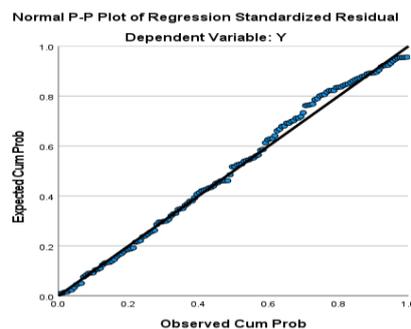
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Hal tersebut diperkuat melalui *normal probability plot* dibawah ini, bahwa titik-titiknya telah berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat diindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi normal.



Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Gambar 2

Grafik Pengujian Normalitas Data

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi atau tidak antar variabel *independen* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Apabila terjadi korelasi antar variabel, maka dapat dikatakan terdapat *problem* multikolinearitas, karena model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel. Hasilnya bisa dilihat pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	Collinearity Statistics	
			VIF	
1	(Constant)			
	Produk	.958		1.044
	Harga	.959		1.043
	Tempat	.924		1.083
	Promosi	.976		1.024

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 7 ditunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10 untuk semua variabel produk, harga, tempat, dan promosi, dan untuk nilai *Tolerancenya* mendekati angka 1. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi kasus multikolinearitas antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi.

3. Uji Heteroskedastisitas

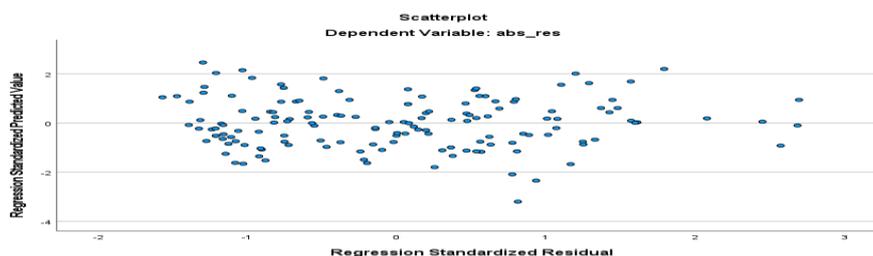
Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.257	.288		.893	.373
	Produk	.087	.064	.115	1.359	.176
	Harga	.002	.042	.003	.039	.969
	Tempat	-.079	.052	-.130	-	.133
	Promosi	.032	.041	.065	1.512	.437

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan Tabel 8 ditunjukkan bahwa *p-value* untuk semua variabel *independen* bernilai lebih besar dari *alpha* 5% atau sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi residual identik telah terpenuhi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Untuk grafik *Scatter Plot*-nya juga terlihat titik-titiknya menyebar secara rata dan meluas sehingga tidak terdapat pola tertentu yang tidak menyebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu y.



Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model

1. (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independen* yang terdapat di dalamnya secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.008	4	.752	3.239	.014 ^b
	Residual	33.205	143	.232		
	Total	36.213	147			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Pada Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa nilai F yang diperoleh adalah 3.239 dan nilai signifikannya diperoleh 0.014 yang artinya lebih kecil dari alpha 5% atau 0,05, maka bisa dilihat bahwa semua variabel *independen* yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk mengukur kemampuan atau kekuatan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi serta variabel kepuasan pelanggan. Hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.163 ^a	.027	-.001	.26614	1.942

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Pada Tabel 10 dijelaskan bahwa nilai *R Square* pada uji koefisiensi determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.027 atau 2,7%, hal tersebut berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk sisanya yaitu sebesar 97,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model, mungkin dijelaskan pada variabel *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk menguji adanya pengaruh setiap variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan menggunakan angka $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 11
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig.	Alpha (α)	Keterangan
	B	Std. Error				
X1	0.053	0.117	0.451	0.653	0.05	Tidak berpengaruh signifikan
X2	0.173	0.076	2.256	0.026	0.05	Berpengaruh signifikan
X3	0.202	0.094	2.137	0.034	0.05	Berpengaruh signifikan
X4	0.002	0.074	0.033	0.974	0.05	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber Data : Data Kuesioner, 2022

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 11 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan nilai koefisiennya hanya sebesar 0.053 atau 5,3% dengan nilai signifikannya sebesar 0.653 yang dimana lebih besar dari 0.05, sehingga produk dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan nilai koefisiennya sebesar 0.173 atau 17,3% dengan nilai signifikannya sebesar 0.026 yang dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan nilai koefisiennya sebesar 0.202 atau 20,2 % dengan nilai signifikannya sebesar 0.034 yang dimana lebih kecil dari 0.05, sehingga tempat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan nilai koefisiennya hanya sebesar 0.002 atau 0,2% dengan nilai signifikannya sebesar 0.974 yang dimana lebih besar dari 0.05, sehingga promosi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas , maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya beberapa produk ATK dan fotokopi yang tidak dapat bertahan lama seperti bulopin dan spidol yang sering macet, bocor, serta tinta yang kering, sehingga tingkat ketahanan dan keandalannya juga ikut berkurang. Selain itu, fitur-fitur yang mendukung mesin fotokopi di Toko Tiga Jaya ATK belum terlalu lengkap seperti belum adanya fitur canggih dalam mesin fotokopi, misalnya *Duplex*, *DADF*, *Print*, dan *Send*. Fitur lain yang seharusnya mendukung tempat fotokopian tersebut adalah seperti alat jilid *hardcover* secara biasa dan spiral untuk kebutuhan skripsi mahasiswa, *burning* CD/DVD, studio foto seperti di tempat fotokopi lain, pembuatan spanduk, *banner*, dan baliho juga belum tersedia di tempat tersebut.

Penelitian ini Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2012; Salam, 2016), terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan produk, salah satunya yang pertama ketahanan ialah berapa lama suatu produk tersebut dapat terus digunakan/dipakai. Ketahanan disini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Umur teknis berlaku sampai masa produk mengalami penurunan kualitas, sedangkan umur ekonomis berlaku sampai masa produk rusak dan perlu diganti. Yang kedua adalah keandalan, pengertian keandalan disini ialah suatu kemungkinan kecil yang akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian dari Komalasari (2012) yang menjelaskan variabel produknya tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti Ulus (2013), yang

menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga di Toko Tiga Jaya ATK tergolong murah atau terjangkau untuk masyarakat sekitar, sehingga harga pada Toko Tiga Jaya ATK bisa dikatakan punya daya saing dengan fotokopi lainnya. Konsumen juga menilai bahwa harga telah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk tersebut. Biasanya harga yang murah juga tidak menjamin kualitas produknya bagus, tetapi Toko Tiga Jaya ATK telah mengusahakan agar harga yang dipatok pada suatu produk juga bisa sama pada hasil yang dihasilkan pada toko tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) (dalam Graha, 2016) terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan harga, salah satunya adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki pengertian bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika dirasa manfaat produk lebih kecil, maka konsumen akan berpikir ulang dalam membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti Wangarry et al., (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas , maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Toko Tiga Jaya ATK mempunyai akses yang mudah dijangkau masyarakat, dan tempatnya yang strategis dekat dengan sekolah, warung, dan rumah warga, sehingga memudahkan pelanggan mengunjungi tempat fotokopi tersebut untuk kebutuhan pembelian ATK dan fotokopi. Sehingga pemilihan tempat yang strategis dan dilalui orang banyak yang dipilih Toko Tiga Jaya ATK, tempatnya berada di sebelah jalan raya dan merupakan lalu lintas banyak orang akan memudahkan pelanggan untuk mengakses toko fotokopian tersebut. Tidak hanya itu, Toko Tiga Jaya ATK juga mengutamakan kebersihan dan kenyamanan tempat agar pengunjung betah dalam melakukan proses pembelian di tempat tersebut.

Menurut Tjiptono (2015) (dalam Gustiani dan Septayuda, 2019) terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan tempat, salah satunya adalah lingkungan. Dalam pengertiannya lingkungan adalah keadaan dimana merupakan titik pemasangan iklan meliputi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti Komalasari (2012), yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. promosi yang digunakan di Toko Tiga Jaya ATK hanya mengandalkan penjualan pribadi (*personal selling*) seperti percakapan langsung dengan pelanggan dan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti menawarkan diskon untuk pembelian banyak. Untuk promosi lainnya seperti iklan (*advertising*) dan hubungan masyarakat (*public relation*), Toko Tiga Jaya ATK belum menggunakan promosi tersebut. Maka, bisa saja dalam variabel promosi tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Alma, 2011; Rakhmad, 2019), terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan promosi, salah satunya yang pertama iklan ialah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sedangkan hubungan

masyarakat ialah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian dari Wowor et al., (2021) yang menjelaskan variabel promosinya tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti Sinuraya (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK, dikarenakan adanya beberapa produk yang masih kurang dalam ketahanan dan keandalannya seperti ditemukannya tinta bulpoin yang sering bocor atau macet. Selain itu, fitur-fitur yang mendukung mesin fotokopian juga masih terbatas, hal tersebut dikarenakan pemilik fotokopi masih menggunakan mesin fotokopi yang keluaran lama. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK. Hal tersebut dikarenakan harga di Toko Tiga Jaya ATK tergolong murah atau terjangkau untuk masyarakat sekitar, sehingga harga pada Toko Tiga Jaya ATK bisa dikatakan punya daya saing dengan fotokopi lainnya. Konsumen juga menilai bahwa harga telah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk tersebut. (3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK. Hal tersebut dikarenakan Toko Tiga Jaya ATK mempunyai akses yang mudah dijangkau masyarakat, dan tempatnya yang strategis dekat dengan sekolah, warung, dan rumah warga, sehingga memudahkan pelanggan mengunjungi tempat fotokopi tersebut untuk kebutuhan pembelian ATK dan fotokopi. (4) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Tiga Jaya ATK. Hal tersebut dikarenakan promosi yang digunakan di Toko Tiga Jaya ATK hanya mengandalkan penjualan pribadi (*personal selling*) seperti percakapan langsung dengan pelanggan dan promosi penjualan (*sales promotion*) seperti menawarkan diskon untuk pembelian banyak.

Saran

Berikut ini ada beberapa saran yang dapat diberikan peneliti untuk Toko Tiga Jaya ATK dan bagi peneliti selanjutnya: (1) Sarannya, sebaiknya fitur yang digunakan diperbanyak sehingga bisa melengkapi fungsi dasar produk tersebut. (2) Sarannya, untuk variasi produk juga diperbanyak, mungkin tidak hanya ATK, fotokopi, *print* saja, tetapi juga dilengkapi produk lainnya seperti jilid *hardcover*, *burning* CD/DVD, studio foto, dll. (3) Sarannya, sebaiknya promosi yang digunakan Toko Tiga Jaya tidak hanya melakukan *personal selling* dan *sales promotion* saja, tetapi juga menggunakan promosi brosur, *banner*, promosi lewat *platform google*, dll untuk menyampaikan atau mempromosikan tokonya agar dikenal masyarakat di luar Desa Kesamben Wetan. (4) Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil yang didapatkan juga lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A. L. Tumbel, dan F. Roring. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Masa Pandemi COVID-19 di Kota Kotamobagu. *Jurnal EMBA* 9 (3): 1674-1684.
- Arifin, Z. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Astiyani, L. 2017. Pengaruh Profitabilitas dan Lverage Terhadap Return Saham (Studi Kasus pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Pasundan. Bandung.

- Astuti, S. A. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas Hijau dan Persepsi Risiko Hijau Terhadap Kepercayaan Hijau Melalui Kepuasan Hijau Sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Azwar, S. 2011. *Tes Prestasi: Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Fachrizza, F. I. dan N. Moeliono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild (Studi Kasus pada Rokok Sampoerna A Mild. *Jurnal Ecodemica* 1 (2): 139-148.
- Fanani, I., S. P. Djati., dan K. Silvanita. 2016. Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus RSU UKI). (*E-UKI*) *Special Issue of Indonesian Christian University* 1 (1): 40-53.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Graha, G. G. 2016. Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Invictus Bandung. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Pasundan. Bandung.
- Gustiani, H. dan I. Septayuda. 2019. Kualitas Pelayanan dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*.
- Hardi, M. A. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oud Tea Gaharu pada CV. Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Hermawan, A. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Imron, I. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE - Indonesian Journal on Software Engineering* 5 (1): 19-28.
- Ismanto, J. 2020. *Manajemen Pemasaran*. UNPAM PRESS. Tangerang.
- Kannapadang, D. 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Outlet Todit' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Economix* 9 (1): 49-60.
- Komalasari, F. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. Tanpa Nama Jurnal. Tanpa Volume.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12 th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, P. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen The Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Pasundan. Bandung.
- Maharani, N. D. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Repurchase Intention pada Economic Resto Merr Surabaya. *Skripsi*. Program Sarjana STIESIA Surabaya. Surabaya.
- Pertiwi, M. I., E. Yulianto, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 37 (1): 179-186.
- Prasetio, R. dan K. Laturette. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2 (3): 332-341.
- Rakhmad, F. 2019. Dampak Promosi, Diversifikasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Distributor PT. Tekad Karya Putera Lumajang di Area Pasirian. *Skripsi*. Program Sarjana STIE Widya Gama. Lumajang.
- Salam, H. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Customer Trust dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Survey pada Pengguna Sepeda Motor

- Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung). *Skripsi*. Program Sarjana Universitas Pasundan. Bandung.
- Sekartiningsih, Y. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gloop Tea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7 (12): 1-21.
- Sinuraya, A. Y. B. R., M. Rum., dan A. Zuhriyah. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *AGRISCIENCE* 1 (3): 579-612.
- Suarjana, I. K., I. W. Suwendra., N. N. Yulianthini. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* 2 (1): 1-10.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Ulus, A. A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* 1 (4): 1134-1144.
- Untoro, J. 2010. *Buku Pintar Pelajaran SMA/MA IPS 6 in 1*. WahyuMedia. Jakarta.
- Wangarry, C. L., A. Tumbel., dan M. M. Karuntu. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA* 6 (4): 2058-2067.
- Wowor, S., James, D. D. M., dan Michael, C. R. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput Coffe Company Tomohon di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA* 9 (3): 1472-1481.