

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH COKELAT DI KOTA PALU

Analysis of The Influence of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions at Rumah Cokelat in Palu City

Elvira Shafira Rosa ¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾, Muhammad Fardhal Pratama²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

e-mail : elshafirar@gmail.com, e-mail : lamusa.arif@yahoo.com

e-mail : Pratamafardhal@yahoo.com

submit: 20 Februari 2024, Revised: 23 Februari 2024, Accepted: Agustus 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i4.2082>

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions simultaneously and partially at the Rumah Cokelat. This research was conducted at the Rumah Cokelat, with a total sample of 30 respondents who were taken by accidental sampling. The data analysis used was descriptive to explain research data and research descriptions, while to analyze quantitative data using multiple linear regression analysis using SPSS version 20.0. The results of multiple linear regression analysis get the equation $Y = 1.518 + 0.509X_1 - 0.779X_2 + 0.126X_3 + 0.992X_4$. The results of this study indicate product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), and place (X_4) simultaneously have a significant influence on the decision to purchase chocolate products at the Rumah Cokelat. The partial test results show that the Place factor (X_4) has the most dominant influence on the decision to buy chocolate products (Y).

Keyword: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Product, Price, Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial pada Rumah Cokelat. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Cokelat, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang diambil secara accidental sampling. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 20.0. Hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan persamaan $Y = 1,518 + 0,509X_1 - 0,779X_2 + 0,126X_3 + 0,992X_4$. Hasil penelitian ini menunjukkan Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat pada Rumah Cokelat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa faktor *Place* (X_4) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk coklat (Y).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan sumber daya yang melimpah baik sumber daya manusia maupun sumberdaya alamnya. Indonesia mempunyai berbagai hasil pertanian yang sangat beragam, hal ini karena sebagian wilayah Indonesia merupakan wilayah yang potensial untuk dipergunakan sebagailahan pertanian untuk berbagai tanaman. Pertanian merupakan salah satu sektor tumpuan bagi perekonomian negara Indonesia (BPS, 2012).

Kakao (*Theobroma cacao* L) merupakan salah satu komoditas ekspor yang cukup potensial sebagai penghasil devisa negara, sehingga kakao mempunyai arti penting dalam perekonomian Indonesia sebagai penyedia bahan baku untuk industri komestik dan farmasi serta dapat membuka lapangan kerja bagi penduduk di daerah sentra produksi. Permintaan yang terus meningkat akibat dari pengembangan industri pengolahan biji kakao harus diimbangi dengan produk kakao nasional. (Wahyudi, 2008)

Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk. Selain itu industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi (Wignjosoebroto, 2003).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar Sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas

produk perusahaan (Kotler, 2002). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) (Rachmawati, 2011).

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya (Kotler dan Keller, 2009).

Rumah Cokelat merupakan sebuah industri yang berada di bawah bimbingan Disperindag Kota Palu, yang beralamat di Jl. Setia Budi No.18 Besusu Tengah, Kota Palu. Rumah Cokelat merupakan industri yang mengolah produksi yang dihasilkan oleh petani kakao. Rumah Cokelat yang sudah berdiri sejak Tahun 2015 yang mendapatkan dukungan penuh dari Pemerintah Kota Palu dalam mengembangkan hasil pertanian kakao di Sulawesi Tengah. Para petani di Sulawesi Tengah menjual biji kakao yang sudah di fermentasi ke Rumah Cokelat lalu Rumah Cokelat mengolah biji kakao yang sudah di fermentasi tersebut menjadi bubuk coklat ataupun pasta coklat yang akan langsung didistribusikan pada IKM di bawah naungan Rumah Cokelat yang selanjutnya akan diolah menjadi coklat batangan dengan berbagai macam rasa dan ukuran. Omset penjualan Industri Rumah Cokelat telah mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dalam setahun terakhir.

Data Tabel 1. menunjukkan perkembangan penjualan berfluktuatif dari bulan Maret 2018 hingga bulan Februari 2019. Fluktuasi penjualan produk di Rumah Cokelat pada bulan Mei dan Juni mengalami penurunan sebanyak 3.677.500 dan 3.904.500. Penurunan ini disebabkan karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan puasa dan hari raya idul fitri, sehingga konsumen memprioritaskan untuk membeli kebutuhan utama di bulan puasa dan hari raya idul fitri. Kemudian pada bulan September 2018 sampai bulan Januari 2019 penjualan produk di Rumah Cokelat kembali mengalami fluktuasi. Fluktuasi ini disebabkan karena telah terjadi bencana gempa bumi di Kota Palu tanggal 28 September 2018, sehingga pendapatan masyarakat menurun yang berimplikasi terhadap menurunnya daya beli masyarakat pada bulan berikutnya, oleh karena itu produsen Rumah Cokelat harus melakukan analisis atau observasi terhadap bauran pemasaran yang digunakan agar produsen Rumah Cokelat dapat menciptakan strategi pemasaran yang dapat mendorong dan meningkatkan daya beli masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan

sebagai berikut: Apakah Bauran Pemasaran (Produk X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 , dan Tempat X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan permasalahan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (Produk X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 , dan Tempat X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Rumah Cokelat dipilih menjadi lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Rumah Cokelat merupakan industri coklat yang didirikan Pemerintah Daerah Kota Palu yang mengolah biji kakao petani Sulawesi Tengah menjadi barang setengah jadi berupa coklat *bar* yang didistribusikan ke 11 IKM yang merupakan binaan Rumah Cokelat untuk diolah kembali menjadi produk jadi yang nantinya akan dipasarkan ke Rumah Cokelat.

Tabel 1. Omset Penjualan Produk Usaha Rumah Cokelat Tahun 2018-2019.

Bulan	Omset Penjualan Per Bulan (Rp)	Kenaikan / Penurunan Penjualan (Rp)
Maret 2018	10.347.000	
April 2018	10.670.500	323.500
Mei 2018	6.993.000	- 3.677.500
Juni 2018	3.088.500	- 3.904.500
Juli 2018	3.794.000	705.500
Agustus 2018	9.909.500	6.115.500
September 2018	5.422.500	- 3.672.500
Oktober 2018	13.527.000	8.104.500
November 2018	12.982.500	- 589.500
Desember 2018	12.187.500	- 795.000
Januari 2019	3.523.500	- 8.664.000
Februari 2019	6.484.000	2.960.500

Sumber: Rumah Cokelat 2018-2019 Setelah Diolah.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (*Multiple Linear Regression*)

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t-hitung	Sig (P-Value)
<i>C = Constanta</i>	1,518	0,710	2,139	0,042
<i>X1 = Produk</i>	0,509	0,165	3,079	0,005
<i>X2 = Harga</i>	- 0,779	0,249	- 3,133	0,004
<i>X3 = Promosi</i>	0,126	0,076	1,666	0,108
<i>X4 = Tempat</i>	0,992	0,148	6,683	0,000
R = 0,923			F-hitung	Sig (P-Value)
R square = 0,852				
Adjust R Square = 0,829				
$\alpha = 0,05$ atau 5%			36,102	0,000

Sumber: Setelah diolah SPSS 20.0

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Cokelat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang untuk memenuhi syarat minimum penentuan sampel didalam sebuah penelitian.

Jenis data yang digunakan ada data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dari sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dan tidak melalui media perantara (Sugiyono, 2008). Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan berbentuk kuesioner kepada responden yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian dengan menggunakan skala yang diadopsi dari skala likert. Skala ini menggunakan 3 kategori, yaitu:

- Kategori setuju diberi skor 3
- Kategori netral diberi skor 2
- Kategori tidak setuju diberi skor 1

Responden yang mengisi kuesioner adalah Konsumen Rumah Cokelat yang membeli lebih dari tiga produk di Rumah Cokelat. Data sekunder merupakan data

pelengkap dari data primer yang diperoleh melalui berbagai literatur-literatur baik internet dan buku-buku maupun instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan tabel di atas maka model regresi dapat dibuat sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,518 + 0,509X_1 - 0,779X_2 + 0,126X_3 + 0,992X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_0 = 1,518$ yang merupakan nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif. Bila terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel independen maka akan terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel dependen.

$b_1 X_1 = 0,509$ yang memberikan arti bahwa Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika produk mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar $0,509 = 50,9\%$.

$b_2X_2 = -0,779$ yang memberikan arti bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami penurunan sebesar $-0,779 = 77,9\%$.

$b_3X_3 = 0,126$ yang memberikan arti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar $0,126 = 12,6\%$.

$b_4X_4 = 0,992$ yang memberikan arti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika lokasi mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar $0,992 = 99,2\%$.

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel lokasi yakni sebesar 0,992 yang menunjukkan nilai koefisien regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dari variabel lainnya.

Koefisien Determinasi (R Square). Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien adjusted R square yang diperoleh adalah sebesar 0,829. Nilai tersebut berarti variabel Produk X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 , dan Tempat X_4 memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 82,9%, sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (F Test). Hasil analisis regresi pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F-hitung sebesar $36,102 > F$ -tabel 2,76 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, karena nilai signifikansi (sig) jauh

lebih kecil dari 0,05 sehingga H_1 adalah hipotesis yang diterima dan H_0 ditolak. H_1 yang diterima menyatakan bahwa 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 Konsumen (Y).

Uji Parsial (Uji t). Hasil dari perhitungan uji statistik t dapat dilihat pada Tabel 2, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1)

Hasil uji t antara variabel Produk (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menunjukkan thitung sebesar 3,079 sedangkan ttabel ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 2,05. Nilai thitung $>$ ttabel yaitu $3,079 > 2,05$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,005 < 0,05$, maka pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) signifikan.

2. Variabel Harga (X_2)

Hasil uji t antara variabel Harga (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menunjukkan thitung sebesar -3,133 sedangkan ttabel ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 2,05. Nilai thitung $>$ ttabel yaitu $-3,133 > 2,05$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,004 < 0,05$, maka pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berpengaruh secara signifikan.

3. Variabel Promosi (X_3)

Hasil uji t antara variabel Promosi (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menunjukkan thitung sebesar 1,666 sedangkan ttabel ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 2,05. Nilai thitung $<$ ttabel yaitu $1,666 < 2,05$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,108 > 0,05$, maka pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan.

4. Variabel Tempat (X_4)

Hasil uji t antara variabel Tempat (X_4) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menunjukkan thitung

sebesar 6,683 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil sebesar 2,05. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,683 > 2,05$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka pengaruh Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 2), maka dapat diketahui bahwa variabel bebas, yaitu variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 , dan Tempat X_4 berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Suarjana (2018) meneliti dengan judul, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampak Siring, Gianyar”, bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari R Square sebesar 0,882. Hal ini menunjukkan variabel Produk X_1 , Harga X_2 , Promosi X_3 , dan Tempat X_4 memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 85,2%, sedangkan nilai sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara Parsial

Pengaruh Variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan t_{hitung} sebesar 3,079 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Maka dari itu dalam penelitian ini terbukti bahwa produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk dan hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martutik (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya”, bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan t_{hitung} sebesar -3,133 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan tetapi arah hubungan tidak positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sesuai pendapat (Tjiptono, 2008) yaitu jika harga tidak terjangkau oleh para pembeli sasarannya maka produk tidak akan terserap pasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wilda (2022) mengatakan harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan Wariki (2015) yang mengatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan thitung sebesar $1,666 < t_{tabel} 2,05$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,108 > 0,05$. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh tidak nyata terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sesuai yang dikemukakan oleh Buchari (2006) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Dalam penelitian ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum dapat menarik minat beli konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan, perusahaan juga kurang melakukan kegiatan promosi untuk dapat lebih mengenalkan kepada pembeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandiroh (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya” bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan Nasution (2019) yang mengatakan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Tempat (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan thitung sebesar $6,683$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel tempat (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sesuai yang dikemukakan oleh Swastha (2002) Tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa Tempat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil

penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yunita (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)” yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) secara keseluruhan berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah cokelat di Kota Palu, namun secara parsial yang berpengaruh nyata hanya Produk (X_1), Harga (X_2), dan Tempat (X_4). Khusus variabel Harga (X_2) berpengaruh nyata tetap negatif atau menurun 1% pada setiap penambahan 1% pada setiap harganya hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran produk dalam hal ini semakin rendah harga barang atau produk yang ada di Rumah Cokelat ini semakin besar permintaan barang tersebut dan sebaliknya, sedangkan untuk variabel Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh tidak nyata hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan belum dapat menarik minat beli konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, diajukan saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak perusahaan Rumah Cokelat untuk meningkatkan dan melakukan evaluasi terhadap strategi-strategi pemasaran yang telah dilaksanakan terutama pada variabel harga dan promosi agar konsumen tetap bertahan untuk membeli produk-produk perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel selain Bauran Pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disarankan agar hasil penelitian dapat lebih akurat dalam menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Rumah Cokelat.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2012. *Kebijakan Pengembangan Komoditas Perkebunan Strategis*. Badan Pusat Statistik Indonesia, Jakarta.
- Buchari, A. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 2. Jakarta.
- _____ dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Martutik, T.A. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT Sonokembang Wahana Jaya. *Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. Malang.
- Nandiroh. 2013. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. *Jurnal Economic and Economic Education*. 2 (1) : 28-32.
- Nasution, A.F. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1 (1) : 194-199.
- Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Semarang. *Jurnal Kompetensi Teknik* 2 (2) : 143-150.
- Suarjana, I.K. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar. *E - Jurnal Manajemen* 6 (1) : 6281-6300.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____ 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008 . *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyudi. 2008. *Kakao*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Wariki, G.M. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. 3 (2) : 1073-1085.
- Wignjosoebroto, S. 2003. *Pengantar Teknik dan Manajemen Industri*. Guna Widya. Surabaya.
- Wilda, C. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Pekanbaru. *Jurnal Economics, Accounting and Business*. 2 (2) : 366-376.
- Yunita, S.D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang. *Jurnal Prosiding SENDI_U* 4 (1) : 677-683.

