

PERAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NASA DI STOCKIST NASA UNIT 2 TULANG BAWANG

Pratiwi Retno Nursari¹⁾, Bambang Suhada²⁾, Kuncoro Budi Riyanto³⁾

pratiwirns@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Metro

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui dampak produk, pengaruh harga, pengaruh lokasi, pengaruh promosi, pada ketetapan pembelian produk NASA di Stockist Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder dan diperoleh dari angket atau kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen produk NASA di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang. Sampel dipilih dengan memberikan kuisisioner kepada orang-orang yang ditemui dan didapatkan 100 konsumen sebagai sampel penelitian kemudian diukur dengan menggunakan skala likert. Data diolah menggunakan SPSS dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Produk tidak berdampak pada keputusan pembelian, (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) promosi produk berdampak terhadap keputusan pembelian, (5) hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nasa di stockiest nasa Kabupaten Tulang Bawang.

Kata Kunci: bauran pemasaran, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and determine the impact of products, price influence, location influence, promotion influence, on the purchase decision of NASA products at Stockist Unit 2 Tulang Bawang Regency. The approach used in this research is a type of quantitative research, the data used in this research is secondary and obtained from a questionnaire or questionnaire distributed to consumers of NASA products at Stockist Nasa Unit 2 Tulang Bawang Regency. The sample was selected by giving questionnaires to people who were met and obtained 100 consumers as a research sample and then measured using a Likert scale. The data was processed using SPSS with multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) Products have no impact on purchasing decisions, (2) Price has an effect on purchasing decisions, (3) location has no effect on purchasing decisions, (4) product promotion has an impact on purchasing decisions, (5) the results of the study show that product, price, location, and promotion simultaneously affect purchasing decisions for nasa products at stockiest nasa Tulang Bawang Regency.

Keywords: *marketing mix.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi yang serba moderen ini perkembangan dunia bisnis semakin maju. Maraknya berbagai jenis bisnis baru menjadi buktinya. Bisnis adalah setiap badan usaha yang dijalankan oleh individu atau organisasi dengan tujuan utama memproduksi, memperoleh, menjual, atau menukar barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan finansial. Persaingan antar-bisnis dalam mengiklankan barang dan jasa mereka merupakan bagian tak terpisahkan dari setiap perusahaan yang sukses. Karena bisnis tidak dapat lepas dari persaingan, mereka perlu menemukan cara untuk menarik minat pelanggan terhadap penawaran mereka. (Damayanti, dkk., 2021).

Namun sebelum merancang sebuah inovasi, seorang pembisnis harus lebih dulu jelas segmentasi dan target mana yang akan menjadi tujuannya. Hal tersebut adalah salah satu cara seorang pembisnis dalam mengembangkan usahanya agar mendapatkan tempat di hati para konsumen. Karean, konsumenlah yang akan menjadi Sebagai seorang pemasar, kemampuan Anda untuk mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan Anda. Untuk mengimbangi permintaan audiens target yang terus berkembang, pemasar harus terus memantau perubahan preferensi konsumen. (Nurfadhilah, dkk., 2021)..

Menemukan pendekatan yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, yang pada gilirannya akan menambah pendapatan perusahaan. Bagian integral dari setiap rencana pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran. Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan

pemasarannya, yang umumnya membahas tentang bauran pemasaran 4 P's, termasuk juga pemilihan pasar sasaran dan biaya pemasaran (Kotler, Philip and Andreasen, 1991).(tidak diperkenankan untuk sumber dibawah tahun 2000)

Barang, harga, penempatan, dan promosi ialah bagian daribauran pemasaran, yang merupakan serangkaian teknik pemasaran yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, operasi perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, untuk memastikan pembelian produk yang sebenarnya, menemukan dan menilai berbagai alternatif yang tersedia akan menghasilkan keputusan pembelian. (Lie, Fabio.Billy. dkk., 2021).

Bagi pelaku bisnis Pelanggan dapat menggunakan gagasan bauran pemasaran sebagai panduan saat mereka memutuskan apa yang akan dibeli, yang merupakan bagian penting dari setiap strategi pemasaran yang sukses. Salahsatu langkah pada cara pengambilan ketetapan yang mengarah pada belanjaan produk yang sebenarnya adalah keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Melakukan pembelian dan penggunaan produk yang disediakan selanjutnya merupakan aktivitas individu yang melibatkan pengambilan keputusan. (Ghassani & Suyono, 2021).

Stockist NASA merupakan cabang dari PT Natural Nusantara untuk mendistribusikan produk-produknya dan juga sebagi pusat informasi bagi para distributor PT Natural Nusantara. Salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan PT Natural Nusantara dengan mitra usaha atau distributor Nasa adalah Stockist Nasa. Tujuan dari usaha ini adalah memberikan layanan kepada distributor, khususnya pembelian produk, dengan tujuan untuk memudahkan distributor dalam memperoleh produk Nasa. Salah satu Stockist Nasa dapat ditemukan di Unit 2 Tulang Bawang,

tepatnya di Desa Tritunggal Jaya yang termasuk dalam Unit 2 Tulang Bawang.

Konsep produk Nasa adalah barang yang dibuat dengan bahan herbal dan ialah hasil produksi dalam negeri, artinya bukan produk impor. Stockist NASA adalah sebuah agen yang menjual berbagai jenis

produk NASA antara lain: agrokomples, komestik, kesehatan dan juga kebutuhan rumah tangga yang semuanya terbuat dari bahan organik. Berikut merupakan data penjualan Stockist NASA Unit 2 Kab, Tulang Bawang Periode 2019 – 2023 :

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Pertumbuhan (%)
2019	856	-
2020	995	16,23
2021	1.289	29,54
2022	1.367	6,05
2023	953	(30,28)
Rata-Rata	1.092	5,39

Data di atas terlihat pada tahun 2019 penjualan berada diangka 856 unit, ditahun 2020 penjualan naik di angka 995 unit, ditahun 2021 penjualan naik di angka 1.289 unit, ditahun 2022 penjualan naik diangka 1.367 unit, sedangkang di tahun 2023 penjualan turun di angka 953 unit atau mengalami penurunan drastis sebesar 30,28 %. Penurunan tersebut ternyata lebih besar ketimbang rata-rata pertumbuhan volume penjualan sebesar 5,39 %. Fenomena pergerakan penurunan volume penjualan yang drastis pada periode 2022 ke 2023 tentu menjadi fokus perhatian pihak manajemen untuk dicarikan faktor-faktor

Sumber diatas berdasarkan??(mohon di cantumkan dan di cantumkan juga di daftar pustaka)

yang menjadi sumber dari penurunan volume penjualan tersebut.

Menurunnya jumlah penjualan produk NASA pada periode tersebut tentu menjadi rintangan bagi Stockist NASA yang harus dilalui. Perusahaan diharuskan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang tepat guna mensiasati agar penurunan jumlah penjualan tidak terjadi lagi sampai dapat konsisten atau menjadi semakin baik.

Memperhatikan data pada tabel di atas bahwa penjualan produk NASA mengalami penurunan, maka penulis ingin meneliti strategi pemasaran apa yang baik dilakukan Stockist NASA di Unit 2 Tulang Bawang guna untuk mempengaruhi klien

dalam ketetapan pembelian. Hal inilah yang membuat penulis tertarik akan menjalankan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nasa Di Stokics Nasa Unit 2 Tulang Bawang”.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berahasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi berhubungan dengan produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Nasa Di Stokics Nasa Unit 2 Tulang Bawang yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NASA di Stockist Unit 2 Kabupaten Tulang bawang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NASA di Stockist Unit 2 Kabupaten Tulang bawang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NASA di Stockist Unit 2 Kabupaten Tulang bawang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NASA di Stockist Unit 2 Tulang bawang?
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk NASA di Stockist Unit 2 Kabupaten Tulang bawang?

Deskripsi Teoritik

Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, memiliki strategi pemasaran sangatlah penting. Menurut Dharmmesta dalam Darmawansah (2022), strategi adalah kumpulan rencana yang harus dilaksanakan dalam rangka menjalankan operasi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Proses sosial pemasaran adalah sarana yang digunakan seseorang atau kategorikan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Hal ini dicapai dari produksi dan pertukaran barang atau jasa, serta pertukaran nilai, antara individu dan individu lainnya. Menurut Kotler, Bowen, dan Maken dalam Dwiyanti (2021), pemasaran adalah keterampilan untuk memperoleh pasar, mengembangkan pasar tersebut, dan menjaga pasar tersebut agar terus maju. Dalam bidang pemasaran, pasar didefinisikan sebagai kumpulan individu yang diyakini memiliki potensi untuk membeli suatu produk atau layanan.

Membuat pilihan pembelian, seperti apa yang mau dibeli atau tidak dibeli, disebut keputusan pembelian. Dari beberapa pendapat di atas, bisa disimpulkan dari strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang perlu diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus juga tujuan perusahaan. Dalam membuat strategi pemasaran, perlu juga dipertimbangkan strategi penentuan waktu yang tepat. Dalam mencapai tujuan pemasaran, kegagalan dapat dialami oleh sebuah perusahaan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat.

Produk

Produk, atau apa pun yang dipasok kepada pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, merupakan elemen pertama dari sistem bauran pemasaran. Dijelaskan oleh Kotler & Keller hal-hal yang tidak tampak oleh mata telanjang tetapi memuaskan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen dikenal sebagai produk tidak berwujud, meskipun dapat berbentuk komoditas fisik. Apa pun yang dapat diiklankan, dibeli, digunakan, atau dimakan untuk memenuhi keinginan dan persyaratan

dianggap sebagai produk (Permatasari, 2022)

Kelebihan dan kekurangan suatu produk, pada dasarnya, menciptakan daya tarik bagi konsumen dan dapat memengaruhi daya beli mereka. Kualitas produk, seperti merek, kemasan, pelabelan, dan layanan tambahan, merupakan beberapa dimensi dan indikator yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Indikator produk telah berkembang sebagai respons terhadap perubahan teknologi, atribut produk, pola distribusi, dan banyak lagi. Pemahaman menyeluruh tentang indikator-indikator ini diperlukan untuk pengembangan strategi pemasaran afiliasi, karena berbagai produk menawarkan peluang unik untuk melibatkan konsumen.

Harga

Penetapan biaya merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang mendatangkan uang; bagian lainnya menyediakan produk. Harga suatu produk merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkannya. Pelanggan harus membayar sejumlah uang tertentu untuk mendapatkan barang atau jasa. Konsumen memandang harga sebagai total biaya yang harus mereka bayar untuk memiliki, membeli, dan menggunakan jasa dan barang suatu produk (Mamonto, 2021).

Perusahaan menetapkan harga untuk produk guna menonjolkan kualitas tertentu dan memudahkan klien akan menemukannya kembali. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka inginkan saat mereka menginginkannya dengan harga tersebut. Jika pelanggan ingin membeli sesuatu, mereka akan terlebih dahulu memeriksa harga berbagai produk, kemudian menimbang harga tersebut sama nilainya dengan jumlah uang yang harus mereka keluarkan.

Lokasi

Hurriyati menyatakan bahwa lokasi perusahaan adalah tempat barang dan jasanya dijual kepada pelanggan. Lokasi adalah tempat tertentu yang dipilih perusahaan untuk menjalankan semua

bisnisnya. Lokasi memengaruhi rencana bisnis perusahaan yang memilikinya. (Saputra, 2020). Place ialah salah satu unsur marketing mix yang juga tidak kalah penting. Distribusi atau Pengiriman barang dari penjual atau pembuat kepada pengguna atau pelanggan disebut distribusi. Untuk memudahkan produk/jasa usaha mudah dijangkau atau didapat oleh para konsumen yang ingin membelinya. Lokasi adalah salah satu Hal-hal yang perlu dipikirkan. Orang akan merasa lebih mudah untuk pergi ke suatu tempat di mana mereka bisa mendapatkan semua yang mereka butuhkan dan inginkan jika tempat itu berada di lokasi yang bagus atau mudah dijangkau.

Jenis saluran distribusi ada yang bersifat langsung dan tidak langsung. pola Bila kita berbicara tentang saluran distribusi langsung, kita mengacu pada saluran yang langsung dari produsen ke konsumen. Di sisi lain, saluran distribusi tidak langsung adalah saluran di mana produsen membutuhkan bantuan distributor lain agar produk atau layanan dapat dikirimkan ke pelanggan.

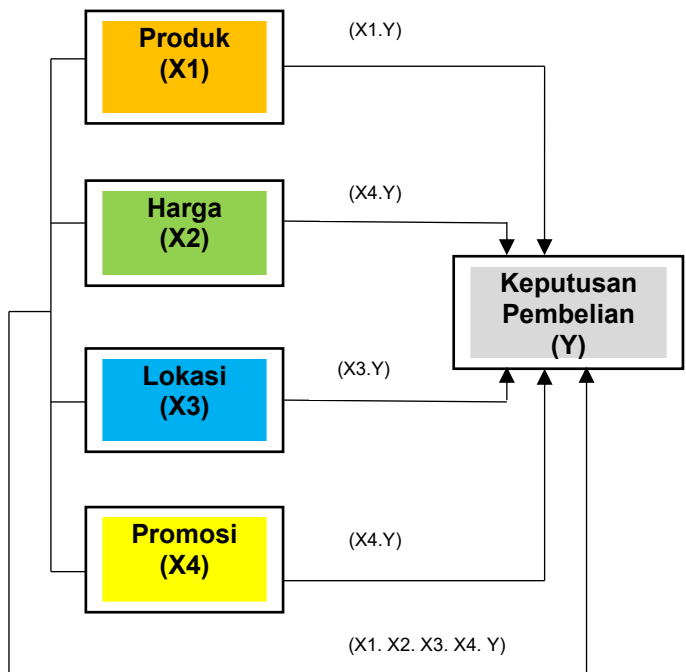
Promosi

Perusahaan dituntut untuk senantiasa membombardir pelanggan dengan berbagai informasi mengenai produk agar dapat memenangkan persaingan. Promosi merupakan salahsatu upaya yang bisa dijalankan akan memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Nababan dan Jubaedi (2019), promosi merupakan suatu tindakan yang menjelaskan manfaat suatu produk dan meyakinkan pembeli untuk membelinya. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat empat karakteristik yang mendefinisikan promosi. Indikator-indikator tersebut adalah hadiah, potongan harga, contoh produk, dan ketersediaan informasi produk secara terus-menerus.

Promosi sebagaimana dikutip dalam Mayasari (2021) merupakan salah satu komponen bauran pemasaranyang menitikberatkan padaupaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan

menrabaha pelanggan terhadap merek dan barang yang ditawarkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan salah satu media periklanan dengan tujuan meningkatkan permintaan produk. Jadi, komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi tentang bisnis dan produknya ke kelompok demografi tertentu dengan harapan mereka akan menerima, membeli, dan tetap menjadi pelanggan setia. Periklanan, dalam berbagai bentuknya, mencakup promosi.

Kerangka Pikir



Sumber : Diolah Peneliti (2024)
Gambar 1. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan penelitian dalam bentuk studi asosiatif (hubungan) yang dipadukan dengan teknik kuantitatif untuk menyelesaikan penelitian ini. Studi yang berupaya mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua faktor atau lebih. Jenis studi ini dikenal sebagai penelitian asosiatif.

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan

pada konsep positivisme. Penelitian ini digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui penggunaan alat penelitian analisis data kuantitatif atau statistik, dan tujuan mengevaluasi hipotesis yang telah dibuat.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penulis bermaksud untuk memfasilitasi penyelesaian serangkaian pemeriksaan sistematis terhadap fenomena. Hal ini akan dicapai melalui pengumpulan data, yang kemudian akan dikuantifikasi melalui penggunaan teknik statistik matematika. Mengingat sejarah dan rumusan masalah yang disajikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak metode bauran pemasaran terhadap keputusan yang dibuat tentang akuisisi barang NASA.

Populasi dan Sample

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari orang-orang atau sesuatu yang mempunyai atribut dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan dari atribut dan karakteristik tersebut, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018). Konsumen yang melakukan pembelian produk NASA di Stockist NASA Unit 2 Tulang Bawang menjadi sasaran pengumpulan data populasi dalam penelitian ini.

Penulis melakukan penelitian asosiatif, yang melibatkan mempelajari hubungan antara banyak variabel, untuk menetapkan jumlah penjelasan untuk lokasi setiap variabel. Penelitian berlangsung dari Mei hingga Juli 2024 di Stockits NASA Unit 2 di Kabupaten Tulang Bawang dan melibatkan 42 partisipan. Strategi pengambilan sampel ini memakai purposive sampling, yaitu proses pemilihansampel setelah mempertimbangkan beberapa faktor yang relevan. Partisipan dalam penelitian ini ialah pelanggan Stockits NASA Unit 2 di Kabupaten Tulang Bawang, yang membeli barang NASA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Manajemen Inventaris Dalam rangka memperlancar distribusi barang-barang Nasa, PT Natural Nusantara telah membentuk model bisnis kemitraan dengan mitra bisnis atau distributor Nasa. Model ini menawarkan berbagai layanan kepada distributor, termasuk belanja produk. Stockist Nasa yang berada di Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang merupakan Stockist Nasa yang dikelola oleh Nurul Qilmiah pada bulan Juli Tahun 2017 berlokasi di jalan Banjar Agung Kelurahan Tri Tunggal Jaya, Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang. Konsep awal sebelum menjadi Stockist Nasa mba Nurul menjadi salah satu member dari Stockist Nasa yang lain. Karena syarat mendirikan Stockist Nasa seseorang mitra usaha atau distributor Nasa harus memenuhi jenjang karir (peringkat) tertentu di bisnis Nasa dan mempunyai nominal omset yang sudah ditentukan dan mengajukan dirinya dan siap berkomitmen untuk menjadi Stockit.

Produk yang diperjual belikan memiliki kualitas sesuai dengan harganya. Produk Nasa merupakan produk yang menggunakan bahan-bahan organik. Stockits Nasa menjual berbagai jenis varian produk Nasa, banyaknya varian produk Nasa dapat menarik minat pembeli. Di Stockist Nasa ini menjual berbagai produk seperti produk kesehatan, pertanian, peternakan, kecantikan. kegiatan operasional Stockits Nasa dimulai pukul 09:00 sampai pukul 21:00 WIB. Stockist Nasa juga mendistribusikan barangnya dari jasa pengiriman ketika klien tidak bisa datang langsung ke tempat.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Normalitas

Penelitian ini memakai uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) nonparametrik sebagai Uji Normalitasnya. Berikut merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) nonparametrik sebagai Uji Normalitasnya :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize
d Residual

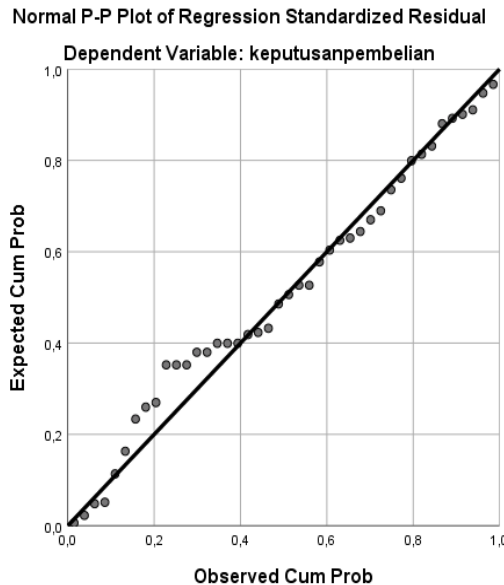
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15290786
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,052
	Negative	-,131
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas, mengingat tingkat signifikansi 0,69 lebih tinggi dari 0,05, sebagaimana ditentukan oleh uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan dari data mengikuti distribusi normal. Dengan menggunakan SPSS versi 26, seseorang dapat melakukan pengujian normalitas data memakai uji Kolmogorov-Smirnov atau grafik P-plot normal. Dengan metode P-plot Normal, Anda dapat

mengetahui apakah data residual mengikuti distribusi normal hanya dengan melihat distribusi titik-titik pada grafik. Kita katakan dari dataresidual normal jika titik-titik terdistribusi di dekat garisdiagonal; kita katakan bahwa data tersebut tidak normal jika titik-titik terdistribusi jauh dari garis diagonal. Berikut merupakan hasil uji P-plot normal:



Berdasarkan hasil uji P-plot diatas menunjukkan bahwa data residual normal

dikarenakan titik-titik pada grafik terdistribusi didekat garis diagonal.

2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,725	2,250		1,211	,234
	PRODUK	-,137	,154	-,132	-,886	,381
	HARGA	,637	,168	,563	3,782	,001
	LOKASI	-,139	,080	-,160	-1,733	,091
	PROMOSI	,511	,130	,528	3,933	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil uji regresi linierberganda yang ditunjukkan pada tabel di atas menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y^1 = 2,725 - 0,137(X1) + 0,637(X2) - 0,139(X3) + 0,511(X4)$$

Dari persamaan regresi di atas, lalu kesimpulan yang bisa dijelaskan adalah sebagai berikut :

- 1) Angka Y adalah 2,725, yang berarti bahwa variabel barang, biaya, lokasi, dan pemasaran semuanya dianggap konstan.
- 2) Nilai koefisien regresi akan variabel X1 adalah -0,137, yang merupakan angka negatif. Jika semua faktor lainnya tetap sama, ini berarti bahwa pilihan untuk

membeli akan turun sebesar 0,137 untuk setiap kenaikan harga satu kali pada produk tersebut.

- 3) Variabel harga (X2) punya nilai koefisienregresi positif sebesar 0,637. Jika semua faktor lainnya tetap sama, ini berarti bahwa pilihan untuk membeli akan naik sebesar 0,637 untuk setiap kenaikan harga satu kali.
- 4) Nilai akar kuadrat dari variabel posisi (x3) adalah -0,139, yang merupakan angka negatif. Jika semua faktor lainnya tetap sama, ini berarti bahwa pilihan untuk membeli akan turun sebesar 0,139 untuk setiap perubahan tempat satu kali.
- 5) Ukuran promosi (X4) punya nilai koefisienregresi positif sebesar 0,511. Jika semua faktor lainnya tetap sama, ini berarti bahwa pilihan untuk membeli akan naik sebesar 0,511 untuk setiap kenaikan satu kali dalam penawaran.

3. Hasil Uji-T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,725	2,250		1,211	,234
	PRODUK	-,137	,154	-,132	-,886	,381
	HARGA	,637	,168	,563	3,782	,001
	LOKASI	-,139	,080	-,160	-1,733	,091
	PROMOSI	,511	,130	,528	3,933	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, kita bisa melihat dari setiapvariabel independen mempunyai pengaruh berikut terhadap variabel dependen:

1. Pengujian produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama peneliti menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki nilai t sebesar -0,886 yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,687. Variabel ini juga memiliki nilai signifikansi diferensial sebesar 0,381 yang lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,05 ($0,880 > 0,05$). Jadi dapat
2. Pengujian harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada variabel harga (X2) yang punya nilai t sebesar 3,782, lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,687. Nilai signifikansinya juga sebesar 0,001, lebih rendah dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,005$). Jadi, bisa dikatakan dari harga memang mempengaruhi

pilihan pembelian, yang berarti hipotesis tersebut benar.

3. Pengujian lokasi terhadap keputusan pembelian. Analisis hipotesis ketiga variabel posisi menghasilkan nilai -1,733, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,687, dan nilai signifikansi sebesar 0,091, yang lebih tinggi dari 0,05. Oleh sebab itu, kita bisa mengatakan dari lokasi tidak memengaruhi pilihan pembelian, yang berarti gagasan tersebut salah.
4. Pengujian promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai Terdapat perbedaan antara Diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,933 dan nilai t-tabel sebesar 1,687. Ambang batas signifikansi adalah 0,05, dan nilai 0,000 lebih kecil dari itu, yang menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa promosi memang memengaruhi keputusan

pembelian seseorang, yang berarti hipotesisnya benar.

4. Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173,453	4	43,363	30,083	,000 ^b
Residual	53,333	37	1,441		
Total	226,786	41			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, PRODUK, HARGA

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel, nilai F yang diestimasi adalah 30,083, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,626. Nilai F tabel tersebut sama dengan ($Df_1 = k - 1$) dan ($Df_2 = n - k$), yang berarti bahwa ($Df_1 = 5 - 1 = 4$) dan ($Df_2 = 42 - 5 = 37$) secara berurutan. Ambang signifikansi juga lebih rendah dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) merupakan empat variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat ketika

proses pengambilan keputusan uji simultan diterapkan.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan pemasaran merupakan empat faktor terpenting dalam pilihan orang akan membeli barang NASA di Nasa Stockists. Hal ini membuktikan bahwa jika barang, biaya, lokasi, dan penawaran semuanya baik, maka orang akan membuat pilihan pembelian yang baik, dan hal yang sama berlaku akan sebaliknya. Pada akhirnya, ini berarti bahwa H_0 tidak diterima dan H_1 diterima. Pengaruh tidak langsung

mutu layanan -> kepuasan konsumen -> loyalitas pelanggan ialah 0.347. Maka kepercayaan pelanggan memediasi dampak

mutu layanan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,347.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,739	1,201

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel di atas memperlihatkan dari koefisien determinasinya adalah 0,765, yang berarti dari produk, harga, lokasi, dan pemasaran semuanya berperan dalam 76,5% keputusan yang dibuat orang tentang apa yang akan dibeli, 23,5% nya dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Nilai penting suatu teori memberi tahu Anda cara memutuskan apakah akan menerima atau menolaknya. Data uji t menunjukkan bahwa H2 benar karena tingkat signifikansinya adalah 0,001 (kurang dari 0,05). Iniberarti dari variabel harga punya dampak besar pada pilihan untuk membeli barang NASA. Tampaknya harga barang NASA yang lebih rendah mungkin menjadi salah satu alasan mengapa orang memilih untuk membelinya. Dari hasil penelitian, kita dapat melihat bahwa ukuran kesesuaian harga memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam variabel produk (X1). Nilainya adalah 4,60.

Sedangkan nilai terkecil terdapat pada indikator pemberian diskon sama rata-rata sebesar 4,19. Sama demikian dapat diartikan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk Nasa merupakan indikator utama dalam mempengaruhi ketetapan pembelian.

Halini menunjukkan bahwa variabel biaya memang punya dampak pada pengambilan ketetapan belanjaan. Oleh karena itu, harga barang Nasa berperan dalam keputusan pembelian barang Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang.

Thoby dan Wahyono (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan dari terdapat hubungan antara variabel harga (X2) dengan perilaku konsumen Mie Gacoan Surabaya. Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan tersebut.

3. Pengaruh Lokasi Pada Ketetapan Belanjaan Barang Nasa Di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasa Di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang

Berdasarkan tabel output "Coefficients" Uji t padalampiran 9 diketahui Karena nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,381 yang lebih besar dari 0,05, maka H1 tidak terdukung. Dapat dikatakan dari barang (X1) tidak punya dampak yang besar pada pilihan belanjaan (Y). Artinya, kualitas barang NASA tidak dapat menjadi alasan orang untuk membelinya.

Damayanti et al. (2021) juga menemukan bahwa variabel produk (X1) tidak mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk You C 1000; hasil penelitian kami sesuai dengan penelitian mereka (Studi Kasus di Kabupaten Wonogiri).

2. Dampak Biaya Ketetapan Belanjaan Barang Nasa Di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang

Berdasarkan output SPSS "Coefficients" Angka kunci akan variabel biaya ialah 0,001, dan nilai t ialah 0,563.

Berdasarkan output SPSS “Coefficients” Sama nilai t sebesar $-0,160$ dan nilai signifikansi sebesar $0,091$, variabel lokasi signifikan secara statistik. Nilai signifikansi suatu hipotesis menjadi dasar bagi ketentuan yang berlaku saat memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Bila uji t menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,091$, yang lebih kecil dari ambang batas $0,05$, bisa dikatakan dari hipotesis nol (H_3) ditolak.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari sini adalah variabel geografis tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap pilihan untuk memperoleh produk NASA. Dapat disimpulkan dari sini bahwa lokasi Stockist NASA bukanlah faktor utama yang memengaruhi ketetapan klien akan membeli barang NASA.

Lokasi (X_3) terbukti tidak berdampak pada ketetapan belanja dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, keputusan pelanggan untuk membeli barang Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang tidak dipengaruhi oleh lokasi produk. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Nababan dan Jubaedi (2019) yang menemukan bahwa ketetapan belanja pelanggan di Distro Club Kota Bogor tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi (X_3).

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasa Di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang

Berdasarkan output SPSS “Coefficients” Tingkat signifikansi akan variabel promosi (X_4) ialah $0,000$, dan nilai t ialah $0,528$. Nilai signifikansi adalah dasar untuk menerima atau menolak hipotesis. Dapat dikatakan bahwa H_4 diterima karena temuan uji t menghasilkan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Sama kata lain, variabel promosi memiliki dampak substansial terhadap apakah orang memilih untuk membeli barang NASA atau tidak. Hal ini mungkin menunjukkan bahwa peningkatan iklan produk NASA dapat memengaruhi preferensi pelanggan terhadap barang NASA.

Variabel X_4 yaitu variabel promosi terbukti berpengaruh pada minat beli klien.

Dengan demikian, ketetapan klien untuk membeli produk Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Lampung Timur dipengaruhi oleh promosi produk Nasa.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu $4,76$ pada variabel promosi (X_4). Sedangkan indikator pemberian hadiah memiliki nilai terendah yaitu $4,21$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan di media sosial Stockist Nasa ialah faktor yang mendorong klien akan menjalankan pembelian.

Sejalan dengan penelitian lain, penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi (X_4) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Barang You C 1000 (Damayanti, dkk., 2021). (Studi Kasus di Kabupaten Wonogiri).

5. Di unit 2 distributor NASA di Kabupaten Tulang Bawang, bagaimana pengaruh barang, biaya, lokasi, dan promosi pada ketetapan pembelian produk NASA.

Variabel barang, harga, lokasi, dan promosi memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000$, berdasarkan hasil keluaran SPSS dan uji F. Nilai signifikansi menentukan terpenuhi atau tidaknya syarat penolakan atau penerimaan hipotesis. Dapat dikatakan berpengaruh terhadap keduanya secara bersamaan karena nilai hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$. keputusan pembelian produk Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang.

Berdasarkan analisis berganda pada tabel di atas Nilai $0,739$ merupakan koefisien determinasi (R^2). Produk, harga, lokasi, dan promosi menjelaskan $73,9\%$ varians dalam variabel keputusan pembelian. Penelitian seperti ini menunjukkan bahwa model analisis tersebut tidak menyertakan beberapa variabel independen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen. Variabel lain dapat menjelaskan $26,1\%$ varians dalam pilihan pembelian.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diatas, maka penelitian yang telah dilakukan ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini yang sudah dijalankan memperlihatkan dari variabel produk (X1) tidak berdampak pada ketetapan pembelian produk Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang.
2. Variabel harga (X2) berdampak pada ketetapan pembelian produk Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang.
3. Variabel lokasi (X3) tidak berdampak pada ketetapan pembelian produk Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang.
4. Variabel promosi (X4) berdampak pada ketetapan pembelian produk Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang.
5. Hasil penelitian secara silmutan memperlihatkan dari barang, biaya, lokasi, dan promosi berdampak pada ketetapan pembelian produk Nasa di Stockist Nasa Unit 2 Kabupaten Tulang Bawang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut di atas, peneliti memberikan saran-saran yang bisa bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Berikut beberapa ide dari penulis :

1. Menurut penelitian yang tersedia, beberapa karakteristik produk tidak memengaruhi pilihan pembeli. Jadi sebagai pemilik Stockist Nasa harus memperhatikan bahan produk yang digunakan agar terus mempengaruhi pilihan pembeli ketika mereka membeli.
2. Harga berpengaruh pada ketetapan pembelian, hendaknya pula memperhatikan biaya dengan kesesuaian manfaat yang diberikan oleh produk Nasa agar dapat bersaing dengan produk lainnya.
3. Lokasi tidak berdampak pada ketetapan pembelia, maka sebagai

pemilik Stockist Nasa harus mencari lokasi yangstrategis dan mudah dijangkau oleh klien.

4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya selalu melakukan promosi produk Nasa terus menerus melalui media sosial.
5. Hasil penelitianini bisa dipakai sebagai rujukan akan penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel bebas seperti *physical Edidence*.

DAFTAR PUSTAKA

Damayanti, L.T. Deo., dkk. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk You C 1000 (Studi kasus di Kabupaten Wonogiri). Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek.

Darmawansah. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. *Journal of Management*. 5(3), h. 185.

Dwiyanti, N.K. Novi. Dan Hartini, Ni Made. 2021. Penngaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung. *Jounal Research of Management (JARMA)*. 3(1), h. 68-69.

Ghassani, Nadisha dan Suyono. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. 11(2), h. 168

Lubis, D., Fatimah, S., Subandi, S., & Makbuloh, D. (2024). Strategi Pengembangan Budaya Organisasi Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *POACE: Jurnal Program Studi Adminitrasi Pendidikan*, 4(1), 66-76

- Mamonto, F.W., dkk. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*. 9(2), h. 115-116.
- Mayasari, Ira., dkk. 2021. Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 5(2), h. 138.
- Nababan, B. Osta dan Jubaedi. 2019. Pengaruh Produk, harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*. 13(2), h. 103.
- Nurfadhilah., dkk. 2021. Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), h. 196.
- Permatasari, Evi., dkk. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3(5), h. 471.
- Saputra, G.R dan Roswaty. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. 1(2), h. 34.
- Thoby, K. Daniel dan Wahyono, Agus. 2021. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*. 5(2), h. 43.