

**PENGARUH MARKETING MIX DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI O'OCONG PANCING AMBULU**

Andhika Putra Andryan Maharani
Andhikamaharani780@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Feti Fatimah
fetifatimah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ahmad Izzudin
izzudin@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Abstrak

A high level of purchase of a product is proof that a business is growing well. So a company is required to always be innovative in marketing products at affordable costs that are attractive to consumers. Similarly, because of the rise of similar businesses, O'ocong Pancing, which is engaged in trade, must plan an appropriate strategy. Therefore, this research was conducted to examine the appropriate strategy for the company. The purpose of this research is to examine the influence of the marketing mix and service quality on purchasing decisions. There are five dimensions used for the marketing mix, namely: (X1) product, (X2) price, (X3) place, (X4) promotion, and (X5) service. The research uses quantitative methods, and 130 samples are involved with the criteria of consumers of O'ocong Pancing. After the data is collected, it is tested using multiple linear regression with the T test as a hypothesis test. The results showed that there was a significant positive effect of service on purchasing decisions. Promotion, place, price, and product dimensions do not significantly affect the partial decision.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Service

1. PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan serta majunya peradaban manusia setiap saat terjadi sehingga berdampak pada perubahan perilaku manusia secara sosial dan individual. Pola konsumsi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, termasuk bagaimana memilih barang, serta perkembangan teknologi yang pesat, telah mempengaruhi perilaku kehidupan sehari-hari. Hal tersebut biasa kita sebut dengan globalisasi dimana realita ini harus ditangkap oleh individu / perusahaan yang ingin menjual produknya. Sehingga

konsekuensi persaingan yang semakin sengit bagi para pengusaha tak terelakkan, demi mendapatkan konsumen bagi setiap jasa serta barang yang dipasarkan. Contohnya adalah pusat perbelanjaan yang secara sadar didesain agar menarik pelanggan. Faktor-faktor tertentu dipertimbangkan untuk membuat pusat perbelanjaan menarik seperti; faktor kepraktisan yang menekankan konsep *one stop shopping* atau semua kebutuhan pelanggan dikumpulkan dalam satu tempat; kedua, penghematan waktu yakni harga yang fix

sehingga pelanggan tidak perlu tawar-menawar. Aktifitas jual-beli atau perdagangan pun dewasa ini berkembang pesat dan mempengaruhi pola hidup masyarakat, termasuk di kota Ambulu. Kegiatan berbelanja menjadi satu aktivitas yang terus-menerus dilakukan. Bila ditarik ke masa lalu, konsumen harus berganti-ganti toko untuk mendapatkan barang tertentu yang diinginkan. Namun saat ini, konsumen lebih mudah untuk mencari barang yang berbeda-beda dalam satu tempat yang sama, karena pusat perbelanjaan mulai menjamur. Semakin banyak toko-toko serta pusat perbelanjaan yang dibuka, masing-masing harus mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi produsen yang terlibat salah satunya harus menempatkan fokusnya pada seluruh kepuasan pelanggan. Para ahli pun meyakini kunci dalam menguasai

persaingan dagang adalah menempatkan kepuasan pelanggan dan memberi nilai yang bermakna pada pelanggan melalui kualitas pelayanan, penyampaian produk dan jasa serta harga yang kompetitif.

dapat dilihat bahwa banyak kompetitor lokal O'cong Pancing yang berada di Kota Jember. Sehingga mix marketing atau pemasaran sistem bauran menjadi aspek penting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Ketika kualitas pelayanannya unggul dan harganya memadai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen bahkan meningkatkan loyalitas terhadap merk perusahaan.

Konsekuensinya perusahaan akan memperoleh target pasar yang lebih

luas, harga jual lebih tinggi, produktivitas lebih tinggi dan harga saham yang meningkat. Penggunaan produk dan pembelian didorong oleh pencarian serta pemilihan alternatif produk supaya konsumen merasa puas. Sehingga sewajarnya produsen dituntut untuk memberikan yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, yang mana setiap pelanggan tersebut tentu memiliki kriteria kepuasan yang unik dan berbeda satu sama lain. Pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk dilakukan atas pertimbangan serta pemikiran yang cermat, dan hal ini harus ditangkap produsen agar konsumen mampu dimunculkan motivasi pembeliannya. Contohnya dengan memasang atribut pada toko yang menonjol dapat menarik minat pembeli.

O'cong Pancing Ambulu merupakan aktivitas usaha yang melakukan pelayanan dan penyediaan tempat berbelanja kebutuhan barang dan alat hobi bagi pelanggannya. Dalam hal ini O'cong Pancing berdiri pada awal tahun 2019 yakni berawal berdagang *online shop* hingga saat ini bisa terwujud memiliki lapak toko yang menyediakan alat memancing, lokasi O'cong Pancing berdekatan dengan pantai selatan yang ada di wilayah Kab. Jember tepatnya berada di Kecamatan Ambulu. Dalam pemasaran produknya toko O'cong Pancing melaporkan peningkatan jumlah penjualan khususnya pada produk joran yang dapat dilihat dalam tabel volume penjualan selama 2019-2022 di bawah ini;

Hasil keuntungan yang maksimal adalah tujuan dari setiap usaha penjualan dengan cara meningkatkan volume penjualan, meminimalkan biaya produk dan mempertinggi daya saing produk. Keuntungan penjualan adalah cerminan keberhasilan suatu usaha dalam mengaplikasikan manajemen dan keberlangsungan usaha, dan salah satunya yang penting adalah pemasaran (Kottler, 2013). Pemasaran membutuhkan sebuah strategi yang tepat. Dalam (Kasmir, 2017) menjelaskan bahwa strategi adalah serangkaian perencanaan besar yang membentuk gambaran tentang bagaimana perusahaan dalam melakukan operasionalnya untuk mencapai tujuan. Tujuannya tidak lain adalah agar proses pemasaran kongruen untuk membuat produk atau jasa yang cocok bagi konsumen sehingga memungkinkan jasa atau produk tersebut untuk terjual dengan sendirinya.

Sehingga pemasar harus memiliki product knowledge atau memahami kelebihan kekurangan produk dan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan apa dan bagaimana strategi yang sesuai untuk memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran memiliki fungsi yang amat vital dalam keberhasilan sebuah usaha, oleh karenanya bidang pemasaran juga dianggap sangat penting dalam implementasi rencana usaha dalam hal mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan jasa dan produk yang telah diproduksi. Pentingnya strategi pemasaran yang akurat secara langsung meningkatkan peluang jumlah penjualan sehingga kedudukan perusahaan dalam market

dapat dipertahankan. Maka, pelaksanaan teknik pemasaran yang lebih modern dewasa ini menjadi sangat penting, karena berperan langsung dalam meningkatkan laba perusahaan. Pada dasarnya strategi pemasaran haruslah memiliki gambaran yang kongkrit dan fokus tentang kegiatan perusahaan dalam menargetkan beberapa pasar sasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan faktor yang ada, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau menjadi variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian. Kepuasan konsumen nantinya akan turut mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga usaha yang dijalankan akan bertahan dan berkembang. Sebuah usaha memenuhi kriteria berkembang ketika memenuhi syarat indikator awal yakni penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu atau dalam kata lain tingkat penjualan yang baik (Gitosudarno, 2014).

Penelitian terkait marketing mix juga telah banyak dilakukan diantaranya penelitian (Catur, 2012) dimana teknik marketing mix mempengaruhi secara signifikan terhadap hasil penjualan tegal atau keramik di perusahaan keramik di Yogyakarta. Kemudian (Heri, 2018) dengan penelitiannya melihat bahwa marketing mix memiliki dinamika pengaruh positif dari variabel lokasi dan produk yang dijual dalam penjuala motor honda di Riau. Penelitian lain dari (Rachman, 2018) dimana marketing bauran pemasaran dalam penjualan mebel berpengaruh

secara positif dari segi promosi dan produk di Kabupaten Paser. Selain itu penelitian dari (Isfahila et al., 2018) menilai bahwa variabel desain, kualitas produk dan harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Diniaty, 2016) juga menghasilkan bahwa strategi pemasaran bauran dalam penjualan anyaman pandan mempengaruhi secara positif, secara khusus variabel yang diteliti yakni harga, promosi, produk dan distribusi meningkatkan penjualan di Sawahlunto, Padang. Namun terdapat *research gap* antara penelitian yang dilakukan oleh (Anggipora, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian lain seperti (Subagyo, 2018) menunjukkan bahwa kualitas lokasi, produk, promosi dan harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian (Muhammad Aris, 2014) juga menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak memengaruhi dalam keputusan membeli konsumen yang dilakukan di sebuah toko di Bondowoso.

Berdasarkan hasil survei para *customer* terkait dengan metode *marketing mix* dari hasil peneliti menunjukkan bahwa produk di ocong pancing kurang menarik dan karnakan kurangnya perlengkapan aksesoris pancing yang tersedia, begitu juga dengan harga joran ocong pancing di kategorikan mahal karna dari segi model cukup menarik. oleh karna harga yang di tawarkan lumayan mahal. Dari place/tempat ocong

pancing berada di jalan dalam maka dari itu banyak para pelanggan bingung saat mencari toko ocong pancing. Hasil promosi ocong pancing juga kurang menarik karena gambar atau *view* editan tidak menguasai oleh karna itu promosi kurang menarik. Pelayanan juga kurang baik karna kurangnya respon saat jual beli *online* di karnakan pada saat itu sedang melayani pelanggan *offline* oleh karna itu ada pelanggan yang kecewa dengan kurangnya respon di ocong pancing.

Setiap perusahaan tentu berusaha agar strateginya berjalan dengan baik yang mana implementasi perencanaan tersebut harus memberi keuntungan untuk perusahaan. Sehingga hal tersebut mejadi bahan evaluasi sejauh mana O'cong pancing dapat memenuhi ekspektasi atau keinginan konsumen serta dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai agar produk perusahaan tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Maka perusahaan seyogyanya mengeluarkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut, yakni untuk menganalisis; (1) untuk mengetahui apakah produk memengaruhi terhadap keputusan pembelian joran pancing di O'cong pancing Ambulu (2) untuk mengetahui apakah *price* (harga) memengaruhi terhadap keputusan membeli joran pancing di O'cong pancing Ambulu (3) untuk mengetahui apakah location / lokasi memengaruhi keputusan membeli joran pancing di O'cong pancing

Ambulu (4) untuk mengetahui apakah promotion /promosi dapat memengaruhi keputusan membeli joran pancing di O'cong pancing Ambulu dan (5) untuk mengetahui apakah service atau pelayanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli joran pancing di O'cong pancing Ambulu.

2. KERANGKA TEORITIS

Dalam meneliti, diperlukan tujuan yang jelas sehingga ide penelitian dapat diterjemahkan kedalam bangunan variabel. Kemudian peneliti yang ingin melakukan pengujian terhadap sudut pandang dimana melihat apakah sebuah strategi pemasaran berpengaruh atau tidak secara efektif, maka sebelumnya peneliti wajib mengejawantahkan konsep strategi pemasaran tersebut kedalam sebuah atau beberapa buah variabel. Lalu baru dilakukan pengujian hipotesis dimana dapat diperkirakan hubungan variabel didalamnya dan dapat ditemukan pula solusi untuk mengatasi masalah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis penelitian:

- a. H1 = ada pengaruh *product* terhadap keputusan membeli di ocong pancing ambulu.
- b. H2 = ada pengaruh *price* terhadap keputusan membeli di ocong pancing ambulu.
- c. H3 = ada pengaruh *place* terhadap keputusan membeli di ocong pancing ambulu.
- d. H4 = ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan membeli di ocong pancing ambulu.
- e. H5=ada pengaruh *service* terhadap keputusan membeli di ocong pancing ambulu.

Pendekatan asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini, atau termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dikenal sebagai penelitian yang menekankan upaya sistematis untuk menjabarkan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuannya agar dapat mengembangkan teori atau model matematis yang berkaitan dengan fenomena. Penelitian ini menekankan proses mengukur dengan pengamatan empiris dan ekspresi matematis untuk merumuskan hubungan kuantitatif.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primer dengan menyebarkan angket. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sasaran penelitian. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket kepada konsumen di lapangan baik melalui daring atau google form atau diberikan secara luring kepada konsumen O'cong Pancing.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah simple random sampling berupa pengambilan secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada. Untuk ukuran sampel, bergantung atau dilihat daripada jumlah indikator yang digunakan sebagai variabel laten, kemudian jumlah indikator dikalikan lima. Sehingga untuk penelitian ini menggunakan $23 \times 5 = 115$ sampel. Penelitian asosiatif kausal juga bertujuan untuk mencari sebuah

pengaruh sebab akibat dan hubungan antara variabel yang diteliti; yakni variabel X dan Y (Sugiyono, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis dengan bantuan aplikasi SPSS sehingga hasilnya dapat disimpulkan dan diuji hipotesisnya;

Uji Instrumen

1. Uji validasi

Validitas adalah teknik untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan sudah sah atau dapat digunakan sebagai kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila aitem pertanyaan mampu untuk mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas maka dapat dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r hitung, apabila r hitung lebih besar ($>$) r tabel maka aitem pertanyaan dikatakan valid. Dari hasil pengujian validitas yang telah dilakukan, bahwa korelasi antara masing-masing dari indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r -hitung $>$ r -tabel (0,172) dengan nilai signifikansi $<$ $p = 0,05$. Sehingga peneliti menyimpulkan keseluruhan aitem pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Reliabilitas diukur untuk mengetahui apakah aitem pertanyaan dalam angket memiliki konsistensi

jika pengukuran dilakukan secara berulang. Untuk aitem dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar ($>$) 0,6. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 dapat dilihat bahwa koefisien *cronboach alpha* keseluruhan variabel di atas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua dari pernyataan teruji reabilitasnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan sebelum menguji hipotesis penelitian, tujuannya agar variabel *independen* dan variabel *dependen* dilihat pola distribusinya, apakah berdistribusi normal atau tidak normal. Karena apabila variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil uji hipotesis statistik tidak dapat dikembalikan kepada populasi. Pada uji normalitas data analisisnya menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari $p = 0,05$, maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data dikatakan tidak memiliki distribusi yang normal. Berdasarkan hasil uji normalitas penelitian ini, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,237 $>$ $p = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam menguji multikolinearitas dilakukan agar peneliti tahu bahwa model regresi yang diuji menunjukkan korelasi antar variabel bebas / independen atau tidak. Konsekuensi dari multikolinearitas adalah tingginya variabel dalam sampel, sehingga memungkinkan standar deviasi /error menjadi semakin besar. Akibatnya dalam perhitungan koefisien dalam uji T hitung kemungkinan bernilai lebih kecil daripada t dalam tabel. Maka terdapat hubungan yang tidak linier ketika variabel dependen mempengaruhi variabel independen.

Maka dalam menentukan tidak atau adanya multikolinearitas dalam analisis regresi dapat ditentukan dari nilai toleransi dan VIF atau variance inflation factor. Nilai ini dapat mengukur aspek varians atau variabilitas dari variabel bebas yang dipilih, dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Sehingga ketika VIF dibawah nilai 10 (<10) dari tolerance value (diatas 0,1) maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Penelitian yang baik adalah ketika tidak ditemukannya heteroskedastisitas dalam penelitian. Maka uji ini dilakukan agar melihat sebuah model analisis regresi terjadi varian yang tidak nyaman dari residual dalam pengamatan. Ketika varian berbeda maka dapat disebut heteroskedastisitas. Cara dalam mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dengan melihat grafik dalam scatterplot serta nilai prediksi variabel terikat berupa SRESID dengan residual error berupa

ZPRED. Ketika tidak ditemukan pola tertentu yang menyebar diatas atau dibawah angka nol dalam sumbu y maka peneliti dapat menyimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas (Ghazali, 2016).

Hasil Uji t (parsial)

Dalam melakukan pengujian kepada nilai statistic nilai T adalah uji signifikan dalam menilai parameter individual. Uji ini dilakukan agar dapat diketahui apakah terdapat hubungan antara variabel. Untuk kriteria hubungan sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikan $< p = 0,05$, atau apabila nilai thitung $> t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- Apabila nilai signifikan $> p = 0,05$, atau apabila nilai thitung $< t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Dalam penelitian ini dimana menggunakan sampel sebanyak 130, dengan variabel independen 5 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan t tabel sebesar $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 92) = 1,657$

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 merupakan sebuah pengujian dimana kemampuan variabel – variabel bebas diukur dan dihubungkan dengan variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen* baik secara parsial maupun simultan. hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted r square* sebesar 0,644 yang artinya pengaruh variabel *independen* (X) terhadap

variabel *dependen* (Y) sebesar 64,4 persen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Nissa Budiarto, 2018) dimana tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan secara signifikan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *product* adalah faktor yang ada di suatu barang atau hal yang menyebabkan barang yang dijual sesuai dengan tujuan barang tersebut dibuat. Bagaimana produk memuaskan konsumen karena memiliki nilai, baik untuk memuaskan secara psikologis (melalui atribut dan sifat yang dimiliki barang) dan fisik dari konsumen. Sebuah produk memiliki kualitas yang diusahakan perusahaan untuk kemudian meningkatkan nilainya dalam persaingan di pasar. Nilai produk baik yang positif dan negatif dinilai berdasarkan dari persepsi konsumen. Apabila produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka dapat dikatakan sebuah produk berkualitas. Selain oleh pelanggan, kualitas produk dapat dilihat dari pengalaman pelanggan selama memakai produk, jasa. Pendapat dari ahli lain menunjukkan bahwa produk merupakan substansi produksi oleh produsen, kemudian produsen menawarkan kepada pasar yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Produk dapat

ditujukan untuk konsumen antara ataupun konsumen akhir.

Hasil analisis Uji T dapat dilihat bahwa T hitung dari 1.200 product tidak memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji hipotesis parsial dengan variabel *product* (X1) tidak memengaruhi keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $1,200 < 1,657$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,233 > p = 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Simpulannya, variabel *product* tidak memengaruhi secara signifikan dalam keputusan membeli pada konsumen. Penelitian lainnya yang mendukung hasil ini ialah penelitian oleh (Barcelona et al., 2019) yang mana juga variabel *product* tidak memengaruhi keputusan membeli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Price atau harga biasanya adalah faktor yang paling mempengaruhi seorang pembeli untuk membeli sebuah produk. Harga disini cukup berperan dalam keputusan membeli karena perannya dipertimbangkan. Sehingga dalam menjual produk, produsen harus benar dalam menetapkan harga dengan melihat pula referensi-referensi harga dalam penjualan. Secara sempit, arti dari price atau harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas jasa atau produk. Sedangkan secara luas, harga merupakan jumlah semua nilai dimana pelanggan memberikannya untuk mendapatkan keuntungan karena memiliki dan dapat menggunakan sebuah jasa atau produk tertentu. Harga dilihat dari senilai uang yang kemudian konsumen harus membayarnya

kepada penjual agar mendapatkan jasa atau barang yang ingin dibeli. Sehingga pada umumnya harga ditentukan pemilik jasa atau penjual. Agar terjadi transaksi, haruslah tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Namun di dalam proses transaksi juga terdapat tawar-menawar harga yang sering disebut juga sebagai seni jual-beli. Tidak semua lini pemasaran dapat dilakukan proses tawar-menawar, contoh yang bisa ditemukan proses ini ialah di pasar tradisional. Harga dalam pemasaran merupakan hal vital karena nilai tukar jasa atau produk ditentukan dalam satuan moneter, selain itu nilai harga juga merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usaha. Karena perusahaan dinilai dari besarnya harga dan keuntungan dari produk yang telah dijual.

Berdasarkan hasil analisa uji T menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 1,010 sehingga dalam penelitian ini harga tidak mempengaruhi signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat pada uji hipotesis secara parsial / uji T, dimana variabel (X_2) *price* menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,010 < 1,657 dan nilai koefisien yang dihasilkan $0,325 > p=0,05$ maka H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di O'cong Pancing.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat usaha atau perusahaan didirikan atau beroperasi dimana disitulah barang dan jasa dihasilkan seyogyanya juga mementingkan

aspek ekonominya. Lokasi usaha yang sesuai dapat membuat usaha tersebut gagal atau berhasil di masa yang akan datang. Pertimbangan untuk lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting. Usaha yang sukses tidak jarang karena terletak di lokasi yang strategis. Maka pengusaha dalam memilih lokasi harus benar-benar mempertimbangkan tidak hanya secara jangka pendek, namun juga efek jangka panjangnya karena merupakan aset penting bagi keberhasilan perusahaan. Lokasi usaha secara umum dibagi menjadi dua; yang pertama lokasi absolut dimana suatu wilayah berkaitan dengan letak astronomis (koordinat menggunakan titik garis lintang dan bujur) yang kemudian dapat ditandai dalam map atau peta. Lokasi absolut adalah lokasi riil dan tidak dapat diubah atau berganti letaknya meskipun terjadi perubahan jaman atau waktu. Yang kedua, lokasi relatif yang merupakan karakteristik tempat usaha yang dapat diabstraksikan. Lokasi relatif. Merupakan gambaran tentang maju pesat atau kemunduran dari wilayah yang bersangkutan apabila dibandingkan dengan wilayah lain. Lokasi relatif dipandang sebagai sebuah *site* dan *situation*. *Site* merupakan karakter melekat dalam daerah tertentu dan *situation* merupakan sifat eksternal dari sebuah wilayah *region*.

Berdasarkan hasil uji penelitian menggunakan uji T, perhitungan dari t hitung yaitu (0,632) sehingga tempat atau *place* berpengaruh secara negative dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Kemudian uji hipotesis parsial / uji t ,

yang mana variabel (X3) tempat/*place* yaitu tidak memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,632 < 1,567$) serta nilai koefisien dari uji hipotesis yang di hasilkan sebesar $0,529 > p = 0,05$ sehingga H_3 ditolak. Hal ini kemudian disimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan dan *negative* terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk komunikasi pemasaran yang biasa disebut sebagai promosi termasuk dalam upaya mempengaruhi, menyebarkan informasi, meningkatkan sasaran pasar, dan atau membujuk yang dilakukan oleh perusahaan. Tjiptono mengungkapkan promosi ditujukan agar penerimaan masyarakat atas produk serta dalam jangka panjang loyal terhadap produk perusahaan. Dewasa ini penggunaan media digital adalah sarana promosi yang modern karena pesatnya media informasi dan perkembangan teknologi. Sehingga konsekuensi bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya berubah pula secara signifikan. Promosi secara digital antara lain dapat melalui sosial media, search engine, website, email, software aplikasi dan lain-lain. Keseluruhan pengusaha yang mengerti teknologi akan langsung menggunakan media digital sebagai platform untuk berpromosi karena dianggap lebih murah dibandingkan cara konvensional.

Tidak hanya murah, media digital juga memiliki efektivitas yang tinggi untuk menjangkau lebih banyak orang. Namun dalam berpromosi secara digital, produsen dituntut dalam memiliki kreativitas tinggi karena kompetitor yang

juga melakukan promosi digital. Media digital adalah salah satu media promosi yang tepat, cepat, mudah dan murah dan dapat dilakukan semua orang baik yang memiliki perusahaan besar atau kecil. Selain itu menentukan sasaran target pasar yang tepat juga sangat penting agar promosi tepat sasaran.

Dalam penelitian ini, variabel promosi diteliti dan hasil uji T menunjukkan t_{hitung} sebesar $0,202$. Sehingga variabel *promosi* berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap keputusan membeli. Berdasarkan uji secara parsial / uji t, dimana variabel (X4) *promosion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,202 < 1,567$) dan nilai koefisien yang dihasilkan dari uji hipotesis sebesar $0,841 > 0,05$ maka H_4 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dari (Amalia, M.N DWP, Sucihatningsih Santoso, B.T.J,2020) juga menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor service atau pelayanan sangatlah penting. Secara defenisi, pelayanan merupakan kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud, serta bukan kepemilikan. Service merupakan keseluruhan proses dan membentuk citra bagi perusahaan. Keseluruhan ini akan membentuk dan dibentuk dari berbagai pemberitaan di media, budaya internal dalam perusahaan,

komunikasi terhadap publik, hubungan antara perusahaan dan karyawan yang sifatnya tidak kasat mata. Service yang dimaksud juga merupakan hasil dari interaksi konsumen dan karyawan perusahaan pemberi layanan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang dialami oleh pelanggan atau konsumen.

Penelitian ini mengidentifikasi faktor service sebagai variabel melalui uji T yang menghasilkan nilai t hitung 5,694 dimana pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui uji hipotesis secara parsial / uji t, dimana variabel (X5) pelayanan yaitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($5,694 < 1,567$) dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 > 0,05$ sehingga H_5 diterima. Simpulannya menunjukkan bahwa faktor dari service atau pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan (Bonggo Hastian Indra Pramana, 2016) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Variable product* menunjukkan hasil tidak signifikan. Hasil temuan ini berarti tidak terjadi masalah

pada kualitas *produc* di O'ocong Pancing. karena *produc* di O'ocong pancing sudah memenuhi kebutuhan pasar serta menarik sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk O'ocong Pancing.

2. *Variable price* menunjukkan hasil tidak signifikan. Hasil temuan ini berarti tidak terjadi masalah dalam harga di O'ocong Pancing. karena *price*/harga di O'ocong pancing sudah murah sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk O'ocong Pancing.
3. *Variable place* menunjukkan hasil tidak signifikan. Hasil temuan ini berarti tidak terjadi masalah pada tempat/lokasi O'ocong pancing. Karena tempat O'ocong pancing mudah ditemukan sehingga tidak terjadi masalah dalam tingkat Keputusan pembelian dalam membeli produk O'ocong Pancing.
4. *Variable promosi* menunjukkan hasil tidak signifikan. Hasil temuan ini berarti tidak terjadi masalah pada promosi O'ocong pancing. karena *Promosi* yang di lakukan sudah cukup bagus dan efisien maka maka tidak terjadi masalah dalam tingkat Keputusan pembelian dalam membeli produk O'ocong Pancing.
5. *Variable service* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin baik O'ocong Pancing dalam meningkatkan pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian dalam membeli produk O'ocong Pancing.

Saran

1. Bagi Perusahaan (O'ocong Pancing)
 - a. Sebaiknya O'ocong Pancing lebih meningkatkan lagi *Marketing Mix* nya dari segi *Promosion*, dengan cepat tanggap dalam melakukan promosi besar besaran di social media atau secara offlinedengan demikian makan akan memunculkan rasa ingin membeli barang dan meningkatkan keputusan pembelian produk di O'ocong Pancing.
 - b. O'ocong pancing lebih meningkatkan lagi pelayanan, dengan cara membagi tugas admin *online* dan *offline* secara bergantian. Dengan begitu O'ocong pancing dapat merespon keduanya dengan seimbang antara pelayanan *online* dan secara *offline*.
2. Bagi peneliti
Untuk penelitian lanjutan kami menyarankan untuk mengkaji secara lebih komprehensif referensi terkait strategi pemasaran serta variabel didalamnya. Bagi pribadi peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan kesiapan dan perencanaan yang lebih matang agar pelaksanaan penelitian lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

Amalia, M. ., DWP, S., & Santoso, B. T. . (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Bumdes. *Baej*, 1(2), 170–180.

Anggipora. (2018). *menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi , harga dan promosi berpengaruh tergadap keputusan pembelian.* marius.

Barcelona, O., Tumbel, T. M., Kalangi, J. A. F., Ilmu, J., Bisnis, A., & Studi, P. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).

Bonggo Hastian Indra Pramana. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO MEBEL BU KINTO WONOGIRI. *UMS Library*.

Catur, H. (2012). *Analisis pengaruh Marketing Mix TerhadapPenjualan Keramik Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul Yogyakarta.* *Jurnal Ekonomi Bisnis.* Jurnal Ekonomi Bisnis.

Diniaty, D. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan Di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. *Jurnal Sains Teknologi Dan Industri*, 184.

Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Gitosudarno, I. (2014). Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

- Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPEE.*
- Heri, H. (2018). Analisa Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 396.
- Isfahila, A., Fatimah, F., & Eko, W. (2018). Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen the Effect of Prices, Design, and Product Quality on the Consumer Satisfaction. *Pengaruh Harga* , 8(2), 211–227.
- Kasmir. (2010). (2010). strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroprasi untuk mencapai tujuan. *Manajemen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.*
- Kotler, P. & G. A. (2011). (2013). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT indeks. *Dasar Dasar Pemasaran.*
- Muhammad Aris, A. (2014). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Lincoln Arsyad*, 3(2), 1–46. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Nissa Budiarto, D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan , Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 1–15.
- Rachman, N. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Chaya Kandilo di Kabupaten Paser. *EJournal Administrasi Bisnis*, 64.
- Subagyo, D. dan H. (2018). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi , harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PERUSAHAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI KOTA. *Jimek, Vol 1, No.* <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/310>