

## The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions In Zea Zahera Manna Furniture Gallery, Bengkulu Selatan

### Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Perabot Zea Zahera Manna Bengkulu Selatan

Wenti Sundari <sup>1)</sup>; Ida Anggriani <sup>2)</sup>; M Rahman Febliansa <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [wentysundari@gmail.com](mailto:wentysundari@gmail.com)

**How to Cite :**

Sundari, W., Anggriani, I., Febliansa, R, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Galeri Perabot Zea Zahera Manna Bengkulu Selatan. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

**ARTICLE HISTORY**

*Received [15 Juni 2023]*

*Revised [30 Juni 2023]*

*Accepted [05 Juli 2023]*

**KEYWORDS**

Product, Price, promotion, place/location, Purchase Decision

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



**ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan merupakan terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil dari produk tersebut dengan harapannya. Penelitian bertujuan mengetahui Produk, Harga, Promosi dan tempat/lokasi dominan mempengaruhi Keputusan pembelian pada Galeri perabot Zea Zahera Manna Bengkulu Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini Konsumen, melalui kuesioner yang diberikan. Teknik dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, sampel dalam penelitian ini 45 orang Pelanggan pada Galeri perabot Zea Zahera Manna Bengkulu Selatan. Pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuisisioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil Penelitian Ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk Terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya bahwa semakin baik produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya bahwa terjangkaunya harga suatu produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ada pengaruh positif dan signifikan antara tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya semakin baik tempat/lokasi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk, Harga, promosi dan tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

**ABSTRACT**

*Customer satisfaction is the most important thing used to attract consumers today. Customer satisfaction is a consumer's feeling of liking or disliking a product after comparing the results of the product with his expectations. The aim*

*of this research is to find out which product, price, promotion and place/location dominantly influence purchasing decisions at the Zea Zahera Manna Furniture Gallery in South Bengkulu. This study uses quantitative research methods, the population in this study is consumers, through a given questionnaire. The technique in taking the research sample using the accidental sampling technique is a technique of determining a sample based on chance, the sample in this study was 45 customers at the Zea Zahera Manna Furniture Gallery, South Bengkulu. Data collection used instruments in the form of questionnaires and the analytical method used was multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. Research Results There is a positive and significant influence between products on purchasing decisions at the Zea Zahera Manna furniture gallery in South Bengkulu Regency, which means that the better the product, the more likely it will be to increase purchasing decisions. There is a positive and significant influence between price and purchasing decisions at the Zea Zahera Manna furniture gallery, South Bengkulu Regency, which means that the affordable price of a product will increase purchasing decisions. There is a positive and significant influence between promotion on purchasing decisions at the Zea Zahera Manna furniture gallery, South Bengkulu Regency, which means that the better the promotion is carried out, the purchasing decision will increase. There is a positive and significant influence between place/location on purchasing decisions at the Zea Zahera Manna furniture gallery South Bengkulu Regency, which means that the better the place/location is done, the purchasing decision will increase. There is a positive and significant influence between product, price, promotion and place/location on purchasing decisions at the Zea Zahera Manna furniture gallery, South Bengkulu Regency.*

## PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi ekonomi yang sarat dengan persaingan, memunculkan keresahan dikalangan pebisnis tentang adanya kepastian ekonomi dimasa yang akan datang, dimana keadaan ekonomi mengalami transformasi yang pesat dan menghancurkan. Era globalisasi perdagangan global dan persaingan internasional yang semakin eksklusif menjadi kekuatan yang mendasari perubahan tersebut. Disamping itu pula perubahan teknologi yang liar biasa dalam beberapa dekade terakhir merupakan salah satu indikator yang menjadi motivator. Didalam dunia bisnis pemasaran sangat penting dalam memajukan perkembangan suatu manajemen perusahaan atau usaha. Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Perusahaan-perusahaan yang menyadari bahwa sangat sulit untuk membangun reputasi perusahaan dan mudah untuk kehilangan arah. Perusahaan-perusahaan yang memfokuskan diri ke dalam menjadi buta terhadap perubahan yang dahsyat yang terjadi di pasar serta persaingan distribusi, media dan teknologi yang terjadi di luar. penjualan massal terpecah menjadi pasar mikro seluruh distribusi berganda menggantikan distribusitunggal, konsumen membeli langsung melalui katalog pemasaran jarak jauh, potongan harga dan promosi penjualan menggrogoti loyalitas terhadap merek, media iklan kurang mampu menyampaikan pesan dan biayanya kian bertambah besar. Menurut Hartono, dkk (2012:889), Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Dari survey peneliti, keputusan pembelian yang ada di toko perabot Zea Zahera manna Bengkulu selatan masih belum maksimal. Produk yang dipasarkan masih belum lengkap karena modal yang ada belum begitu besar. Dengan kurangnya modal usaha tersebut permintaan

konsumen dalam membeli produk kurang begitu puas. Pemasaran produk atau barang yang dipasarkan hanya produk-produk lama tanpa memperbaharui barang. Padahal seiring berjalannya waktu dalam dunia usaha perbisnisan perabot, permintaan pelanggan tentang barang-barang perabot semakin meningkat dan semakin banyak persaingan yang ada di Manna. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), marketing mix merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Indikator marketing mix adalah produk, harga, promosi, dan lokasi/tempat. Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh galeri perabot Zea Zahera Manna Bengkulu Selatan adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan menyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual-beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan pemasaran dan menurunkan keputusan pembelian, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian dan menghemat dana perusahaan.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Adapun definisi pemasaran menurut beberapa tokoh yaitu sebagai berikut : Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), "Marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return", artinya bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Supranto (2012:100), "Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikannya ketempat konsumen. Menurut Subroto (2011:2), "Istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan". Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Menurut American Marketing Association (AMA) (2017:15), pemasaran adalah suatu aktivitas dari serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui usaha produk yang ditawarkan.

### Marketing Mix

Setiap pelaku usaha harus menyusun strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada, dalam hal ini diperlukan Marketing Mix, Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran : Menurut Wardana (2017:38) mengutip pernyataan Rambat, marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan

maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) untuk usaha jasa terdapat 7 indikator marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat), Partisipant (partisipasi), Proses, Dan Physical Evidence (lingkungan fisik).

### **Pengertian Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:248) definisi mengenai produk adalah "Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need", yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan berbeda halnya menurut pandangan Tjiptono (2011:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada kosumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Indikator penelitian merupakan variabel penelitian yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan sebuah peneliti tentang sesuatu kondisi yang dapat digubakan untuk mengukur perubahan yang terjadi.

### **Pengertian Harga**

Menurut Kotler (2011:439) harga yaitu sejumlah uang yang diberikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Lalu menurut Tjiptono (2011:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kemudian menurut Basu Swastha (2011:78) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan. Menurut Suteja (2012:46) harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukun atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang tunai, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

### **Pengertian Promosi/ Promotion**

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengemmotorkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Lupioyadi (2011:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan

kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:179) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Daryanto (2013:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Lalu definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Rangkuti (2009:50) bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **Pengertian Tempat /Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2011:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011:21).Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Jenis Penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya. Variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen karena kalau independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Sedangkan metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi

dan sampel, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menghubungkan pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian berupa unit penjualan produk yang dibeli oleh konsumen berdasarkan data dokumen yang ada di Galeri Perabot Zea Zahera Manna Bengkulu Selatan tahun 2023.

### Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions versi 2.00). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.

b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2014:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan linear antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data time series). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model penelitian dapat menggunakan uji Durbin Watson. Nilai Durbin Watson, yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dtabel. Pada  $\alpha = 5\%$ , hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria berikut :

1) Jika nilai Durbin Watson (DW) dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif. Jika nilai Durbin Watson (DW) diantara -2 berarti sampai +2, berarti tidak terdapat autokorelasi.

2) Jika nilai Durbin Watson (DW) diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Jika koefisien korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 di katakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut Homoskedastisitas dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut Heteroskedastisitas. Uji yang dipakai uji Park dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 % maka P. Value tidak signifikan, berarti tidak terjadi.

### Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) Ghazali (2015:95). Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah:

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

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = promosi
- X4 = Tempat
- e = Faktor pengganggu (Error)

### Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0 < R<sup>2</sup> < 1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2015:48). Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa Sig < alpha 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial begitupun sebaliknya.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015: 98) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- 1)Apabila probabilitas signifikan > 0,05, maka H0 diterima dan Ha di tolak.
- 2)Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

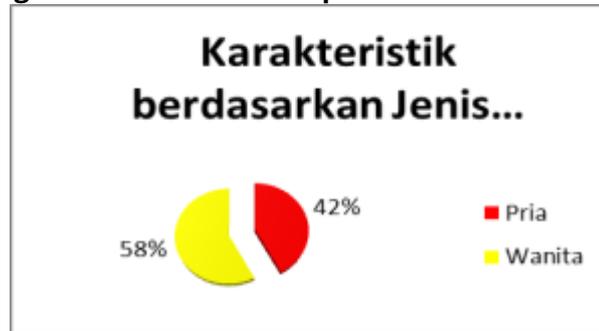
### Hasil

#### Karakteristik Responden

1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dari 45 pembeli pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

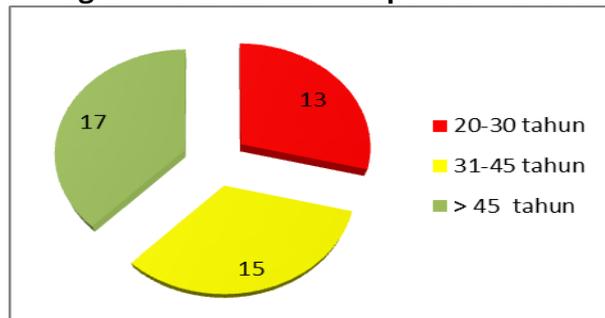
**Gambar 1 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah wanita yaitu sebanyak 19 orang (42 %) dan pria sebanyak 26 orang (58 %), hal ini membuktikan bahwa jumlah responden terbanyak adalah jenis kelamin wanita.

### 2.Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

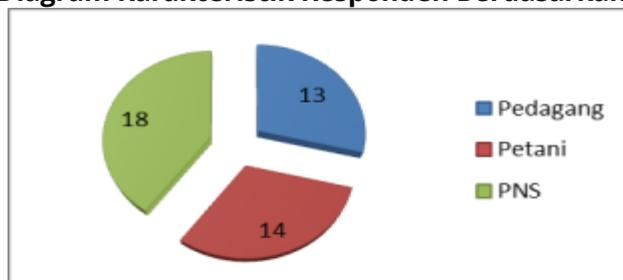
**Gambar 2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa dari 45 pembeli pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan Usia 20-30 tahun sebanyak 13 orang, Usia 31-45 tahun sebanyak 15 orang, Usia > 45 tahun sebanyak 17 orang.

### 3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

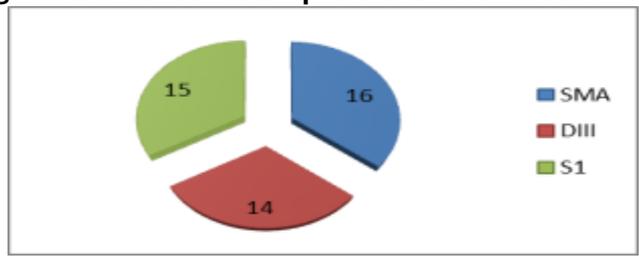
**Gambar 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**



Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa dari 45 pembeli pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dengan pekerjaan sebagai 13 orang pedagang, 14 orang petani, dan 18 orang PNS.

4.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir



Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa dari 45 Pelanggan pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dengan pendidikan SMA sebanyak 16 orang, pendidikan D III sebanyak 14 orang dan 15 orang pendidikan S1.

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator yang digunakan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan n -2 sebesar 0,284. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1 Hasil Uji Validitas indikator penelitian

No	Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Produk (X <sub>1</sub> )	1	0.771	0,284	Valid
		2	0.740	0,284	Valid
		3	0.688	0,284	Valid
		4	0.739	0,284	Valid
		5	0.753	0,284	Valid
		6	0.820	0,284	Valid
		7	0.720	0,284	Valid
		8	0.780	0,284	Valid
		9	0.720	0,284	Valid
		10	0.780	0,284	Valid
2	Harga (X <sub>2</sub> )	1	0.696	0,284	Valid
		2	0.820	0,284	Valid
		3	0.720	0,284	Valid
		4	0.645	0,284	Valid
		5	0.760	0,284	Valid
		6	0.677	0,284	Valid
		7	0.704	0,284	Valid
		8	0.794	0,284	Valid
3	Promosi (X <sub>3</sub> )	1	0.671	0,284	Valid
		2	0.840	0,284	Valid
		3	0.788	0,284	Valid
		4	0.539	0,284	Valid
		5	0.453	0,284	Valid
		6	0.520	0,284	Valid
		7	0.620	0,284	Valid
		8	0.710	0,284	Valid
4	Tempat /Lokasi (X <sub>4</sub> )	1	0.811	0,284	Valid
		2	0.780	0,284	Valid
		3	0.778	0,284	Valid
		4	0.786	0,284	Valid
		5	0.433	0,284	Valid
		6	0.704	0,284	Valid

		7	0.688	0,284	Valid
		8	0.811	0,284	Valid
		9	0.780	0,284	Valid
		10	0.739	0,284	Valid
	Keputusan Pembelian	1	0.671	0,284	Valid
		2	0.840	0,284	Valid
		3	0.788	0,284	Valid
		4	0.539	0,284	Valid
		5	0.453	0,284	Valid
		6	0.520	0,284	Valid
		7	0.620	0,284	Valid
		8	0.680	0,284	Valid
		9	0.520	0,284	Valid
		10	0.880	0,284	Valid

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 46 indikator pada variabel pertanyaan memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan digunakan sebagai alat.

### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan tehnik perhitungan reliabilitas koefisien alpha cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan Harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai atasa yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

**Tabel 2 Uji Reliabelitas**

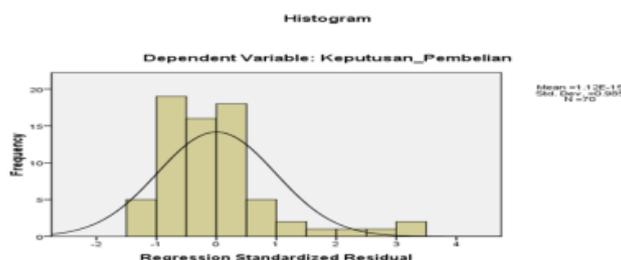
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0.736	0.60	Realibel
Harga (X <sub>2</sub> )	0.776	0.60	Realibel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0.816	0.60	Realibel
Tempat/Lokasi (X <sub>3</sub> )	0.806	0.60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0.752	0.60	Realibel

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016:160). Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

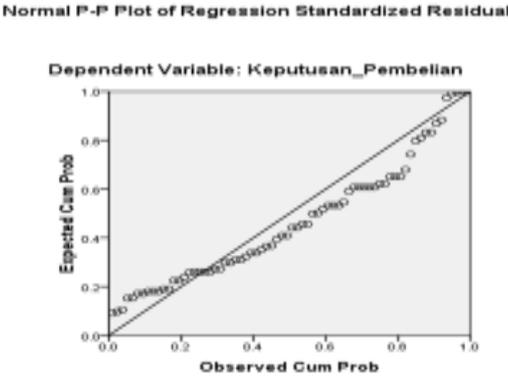
**Gambar 5 Histogram Hasil Uji Normalitas antara variabel produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:163).

Data hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 6. P-P Plot Uji Normalitas Hasil Uji Normalitas antara variabel produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



Grafik Histogram dan pp-plot di atas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Pola histogram tampak mengikuti kurva normal begitu juga dengan hasil uji pp-plot, meskipun ada beberapa data yang nampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:105). Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation model (VIF). Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2016:105-106). Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut.

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (X <sub>1</sub> )	0.895	1.580	Bebas Multikolinieritas
Harga (X <sub>2</sub> )	0.895	1.580	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X <sub>3</sub> )	0.895	1.580	Bebas Multikolinieritas
Tempat/Lokasi (X <sub>3</sub> )	0.895	1.580	Bebas Multikolinieritas

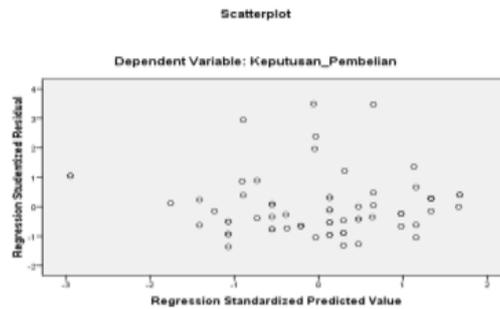
Sumber: Olah Data SPSS Versi 21, 2023

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance Value dan Variance Inflation (VIF). Variabel kualitas produk Tolerance Value adalah 0.895 dan Variance Inflation (VIF) 1.580.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:139). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Hasil Uji Heterokedastisitas antara variabel produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



Dari gambar 7 scatterplot diketahui bahwa scatterplot membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

Setelah melakukan pengujian uji kualitas data dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel, maka tahapan selanjutnya melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi linier berganda. Model ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut ini :

**Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.747	1.820		5.356	.000
Produk	.897	.304	.495	2.954	.004
Harga	.832	.329	.423	2.525	.014
Promosi	.829	.321	.482	2.800	.000
Tempat/lokasi	.802	.318	.402	2.125	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:  
**Y= 9.747 + 0.897 X1 + 0.832 X2 + 0.829 X3 + 0.802 X4 + 1.820**

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Jika variabel X1 Kualitas Produk, variabel X2 Harga, variabel X3 promosi, variabel X4 tempat/lokasi = 0. Maka besar variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 9.747.
2. Koefisien regresi Produk X1 sebesar 0.897 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.897, dengan asumsi jika variabel variabel X1 Harga, variabel X3 promosi, variabel X4 tempat/lokasi .
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0.832 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.832, dengan asumsi jika variabel variabel X1 produk, variabel X3 promosi, variabel X4 tempat/lokasi tetap.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0.829 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.829, dengan asumsi jika variabel variabel X1 produk, variabel X2 harga, variabel X4 tempat/lokasi tetap.

5. Koefisien regresi Tempat/lokasi sebesar 0.802 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan nilai variabel Harga dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.802, dengan asumsi jika variabel Kualitas variabel produk X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> Harga, variabel X<sub>3</sub> promosi tetap.

**Korelasi Berganda**

**Tabel 4 Korelasi Berganda Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Change Statistik				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.817	2.38622	.822	19.311	2	81	0,000

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 model summary diketahui korelasi berganda diketahui besarnya hubungan antara variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi (secara simultan) terhadap Keputusan Pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,907, hal ini menunjukkan pengaruh yang korelasi sangat kuat. Sedangkan kontribusi atau sumbangan secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi terhadap Keputusan Pembelian adalah 82,2 % sedangkan 17,8 % ditentukan atau berhubungan dengan variabel lain. Berdasarkan tabel model summary diperoleh nilai probabilitas (Sig. F Change) = 0,000. Karena nilai Sig. F Change 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan signifikan berhubungan terhadap Keputusan Pembelian.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 5.

**Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 <sup>a</sup>	.822	.817	2.38622	1.964

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas terlihat bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0.822. Ini menunjukkan pengaruh dari variabel (x) terhadap variabel (y) sebesar 0.822 atau 82.2 %. Selebihnya 17.8 % ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis Dengan Uji t (parsial)**

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6 Hasil Uji Statistik t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.747	1.820		5.356	.000
Produk	.897	.304	.495	2.954	.004
Harga	.832	.329	.423	2.525	.014
Promosi	.829	.321	.482	2.800	.000
Tempat/Lokasi	.802	.318	.402	2.125	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 6 di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hipotesis pertama adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi terhadap keputusan pembelian. Variabel Produk (X1), menunjukkan t hitung sebesar 2.954 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan 0,004 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
2. Hipotesis kedua adalah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X2), menunjukkan t hitung sebesar 2.525 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan 0,014 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
3. Hipotesis ketiga adalah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel promosi (X3), menunjukkan t hitung sebesar 2.800 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.
4. Hipotesis ketiga adalah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel tempat/lokasi (X4), menunjukkan t hitung sebesar 2.125 > t tabel 1.66140 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.

### Uji Hipotesis Dengan Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut.

**Tabel 7 Uji Statistik F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.
1 Regression	1765.086	2	882.543	154.995	3.090	.000 <sup>a</sup>
Residual	381.500	93	5.694			
Total	2146.586	95				

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2023

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan F<sub>hitung</sub> Lebih besar dari F<sub>tabel</sub>, 154.995 > 3.090, dari hasil pengelolaan data maka dapat

disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis terbukti, yaitu variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat/Lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rina Budiarti (2013), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama), Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Dan melalui hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R square yaitu sebesar 0,522 atau 52,2% yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin bersaing harga yang diberikan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan karena harga yang bersaing dengan toko lain sejenis akan meningkatkan keputusan pembelian dengan diringi meningkatnya penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Agung Wicaksono (2023), dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang Dari hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan baik melalui sosial media maupun promosi dari mulut kemulut yang diberikan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Fauzia Azahra (2023), Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram, Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dimana penulis menganalisis terkait Promosi sebagai variabel X1, Harga sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan Minat Beli sebagai variabel Z sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut Promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli mampu memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli mampu memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Tempat/Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya semakin baik tempat atau lokasi yang diberikan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kedua penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ela Hulasoh, (2022) dengan judul pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk manset safety di Toko Tawakal Pondok Aren –Tangerang Selatan Hasil penelitian variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $2,608 < 1,988$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,011 < 0,05$ ). Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $2,382 < 1,988$ ) dan  $sig < 0,05$  ( $0,019 > 0,05$ ). Lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai  $f$  hitung  $> f$  table ( $5,085 < 3,11$ ) dan  $sig > 0,05$  ( $0,008 > 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk Terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya bahwa semakin baik produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya bahwa terjangkaunya harga suatu produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya semakin baik tempat/lokasi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian
5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk, Harga, promosi dan tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

### **Saran**

1. Disarankan pada pihak pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian untuk setidaknya memasang beberapa spanduk ditempat-tempat yang strategis, misalnya saja di beberapa lampu merah atau jalan-jalan utama agar dapat memperkenalkan kualitas produk yang dimiliki dengan mempertahankan rasa dan citra tampilan makanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian untuk membuat sebuah terobosan baru guna

- menciptakan loyalitas pelanggan agar para pelanggan yang pernah mau merekomendasikan produk yang mereka pernah pakai/konsumsi tentunya dengan harga yang terjangkau.
2. Pada variabel tempat/lokasi diharapkan perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan memilih lokasi yang tepat akses mudah dicapai oleh kendaraan, lokasi ramai penduduk dan memilih lokasi yang strategis agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada galeri perabot Zea Zahera Manna Kabupaten Bengkulu Selatan
  3. Bagi peneliti yang akan datang, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain jika ingin meneliti tentang Keputusan Pembelian, serta disarankan untuk dapat menambah jumlah sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, K., & Wardana, I. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 251986.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- American Marketing Association. (2017). Definitions of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Bank. Bandung : Linda Karya.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Daryanto, D. (2013). *Media Pembelajaran Peranannya Sangat Penting Dalam Mencapai Tujuan Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ela Hulasoh, (2022). *Pengaruh Lokasi Danpromosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Peradaban Universitas Pamulang,Tangerang Selatan, Banten,Indonesia*.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Yogyakarta Ismaya, Sujana, (2016), *Kamus Akuntansi Produk Manset Safety Di Toko Tawakal Pondok Aren–Tangerang Selatan*. Jurnal TABir, Pustaka Grafika, Bandung.
- Fauzia Azahra (2023), *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya *Jurnal Economina Volume 2, Nomor 2, Februari 2023*.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hamlaini, Yeti, Tito Irwanto, and Yudi Irawan Abi. "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of Nmax Motors at Yamaha Manna Dealers in South Bengkulu Regency." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review* 2.2 (2022): 567-582.
- Hartono,Hendry,dkk 2012.*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan”Dengan menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian”*.Universitas Bina Nusantara.Jakarta
- Herawati, Popi, and Andriyani Prawitasari. "the effect of marketing mix on consumer decisions pt. Nugraha eakurir (jne) line, manna branch, Selatan Bengkulu.
- Keegan, Warren J. dan Mark. C. Green. (2013). *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Regency." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 1.4 (2020): 211-219.
- Rina Budiarti (2013), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN) Vol.2, No.1 MARET 2023 rodi Manajemen, Universitas Potensi Utama*.

- Rizky Agung Wicaksono (2023), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1 Januari 2023, Hal 423-432 SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1 Januari 2023, Hal 423-432 423 Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 1 Januari 2023, Hal 423-432 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN: 2716-2532.
- Subroto, Edi. 2011. Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik (Buku 1, Pengantar Studi Semantik). Surakarta: Cakwala Media.
- Sugiyono, 2013. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutedja, Wira. 2010. Panduan Layanan Konsumen. Jakarta: PT. Grasindo Supranto. (2012). Metode Riset, Cetakan Kedua. Jakarta: Rineka Cipta
- Winardi. 2011. Memotivasi Pemasaran Dalam Manajemen. (Jakarta: PT Raja Grasindo Persada).