



## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara

**Januarto Allolinggi**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: [januartoallolinggi@gmail.com](mailto:januartoallolinggi@gmail.com)

**Dina Ramba**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

**Rati Pundissing**

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Korespondensi januarto allolinggi: [januartoallolinggi@gmail.com](mailto:januartoallolinggi@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer decisions at kesu t-shirt distribution in North Toraja. The research data was obtained by using a questionnaire, documentation and direct observation on the kesu t-shirt distribution. The research method used in this research is quantitative research with a total sample of 57 people. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression with statistical calculation tools using SPSS version 26. The results of this study obtained the equation  $Y = 4.172 + 0.105X_1 + 0.222X_2 + 0.215X_3 + 0.095X_4$ . Products influence consumer decisions. Prices affect consumer decisions. Promotion influences consumer decisions. Place influences consumer decisions. Products, prices, promotions, places influence consumer decisions at kesu t-shirt distributions. The determination result (R<sup>2</sup>) of 0.822 or 82.2% means that the dependent variable namely consumer decision (Y) can be explained by the independent variables product (X<sub>1</sub>), price (X<sub>2</sub>), promotion (X<sub>3</sub>), place (X<sub>4</sub>). While the remaining 17.8% is explained by other variables outside the variables used.

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Place, Consumer Decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada distro kaos kesu' di toraja utara. Data penelitian ini diperoleh dengan cara menggunakan kuesioner, dokumentasi dan observasi langsung pada distro kaos kesu'. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 57 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda dengan alat bantu hitung statistik menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini didapatkan persamaan  $Y = 4,172 + 0,105X_1 + 0,222X_2 + 0,215X_3 + 0,095X_4$ . Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Produk, harga, promosi, tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen di distro kaos kesu'. Hasil Determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,822 atau 82,2% artinya bahwa variabel terikat yakni keputusan konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel bebas produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), tempat (X<sub>4</sub>). Sedangkan sisanya 17,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Konsumen

### LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya jaman, perubahan-perubahan tren berpakaian membuat kita bebas dalam bergaya atau memadukan hal-hal yang berkaitan dengan fashion. Hal ini membuat peluang usaha bagi siapapun untuk terjun langsung ke dunia fashion membuka distro dengan melihat fenomena yang ada sekarang.

Distribution Store (Distro) atau Distribution Outlet merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang perdagangan, yang berfokus pada usaha penjualan pakaian yang dititipkan oleh produsen pakaian atau produksi sendiri. Usaha ini membedakan usahanya dengan usaha lain yang sejenis, dengan pembatasan produk yang dihasilkan tidak diproduksi secara massal dengan tujuan mempertahankan eksklusivismenya dalam memasarkan produk.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan memilih produknya dengan mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen, menentukan harga produk, menentukan cara mempromosikan produk yang akan dijual dan tempat untuk menjual produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan suatu keuntungan bagi perusahaan yang dijalankan.

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Fatmi R., 2017).

Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut harus mampu untuk menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan persaingan yang semakin kuat di pasaran. Salah satu strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan adalah Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) atau sering disebut 4P (Kotler, 2018:73).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan. Keputusan yang dimaksud yaitu keputusan terhadap produk, keputusan terhadap harga, keputusan terhadap promosi dan keputusan terhadap tempat dari suatu usaha. Penerapan bauran pemasaran bagi Distro Kaos Kesu' sangat penting untuk

keberlangsungan usaha. Masalah yang sering dihadapi oleh seorang pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran belum sepenuhnya baik dan pada akhirnya belum mampu mendorong perkembangan usahanya.

Salah satu distro yang berada di Toraja Utara tepatnya di objek wisata Ke'te Kesu' yaitu Kaos Kesu' yang telah ada dari tahun 2019 hingga saat ini. Distro Kaos Kesu' banyak menawarkan pakaian yang kekinian. Konsumen yang datang berbelanja bukan hanya dari kalangan anak muda tetapi juga dari berbagai kalangan usia.

Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah pemasaran produk, penentuan harga, pendistribusian produk, dan bagaimana peroduk tersebut di promosikan kepada konsumen. Karena jika strategi penjualan atau pemasaran produk kurang tepat maka hasil yang diperoleh tidak akan maksimal. Melalui analisis terhadap pengaruh bauran pemasaran maka perusahaan akan mendapatkan informasi secara lengkap atas keunggulan atau kelemahan yang dimiliki sehingga dapat digunakan sebagai bahan perbaikan dan proses penyusunan strategi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara.

## **KAJIAN TEORITIS**

Yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan produk ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi usahanya (Amin Effendy, 2019).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penjual, disebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Juliandi et al., 2021).

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* (Basu & Irawana, 2014:24). Adapun masing-masing variabel bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Saputra, 2021). Indikator produk yaitu kualitas produk, gaya dan desain produk.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa (Saputra, 2021). Harga merupakan unsur yang paling fleksibel di antara keempat unsur bauran pemasaran. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, daya saing harga.

## 3. Promosi

Promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari perusahaan kepada konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai target penjualan. Indikator promosi yaitu media promosi, kreatifitas promosi.

## 4. Tempat/Saluran distribusi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau di tempat yang strategis cukup menarik perhatian pengunjung untuk sekedar mampir untuk melihat produk yang di jual dan konsep yang ditawarkan. Indikator tempat yaitu lokasi, suasana outlet.

### **Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Saputra, 2021). Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung mengevaluasi secara matang apakah akan membeli, memakai atau menggunakan atau ada nilai manfaat dari produk tersebut, harga sesuai dengan yang diinginkan dan risiko yang mungkin timbul.

### **Hipotesis dan Kerangka Berpikir**

Adapun hipotesis yang dibuat peneliti untuk mengetahui Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan Konsumen sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara.

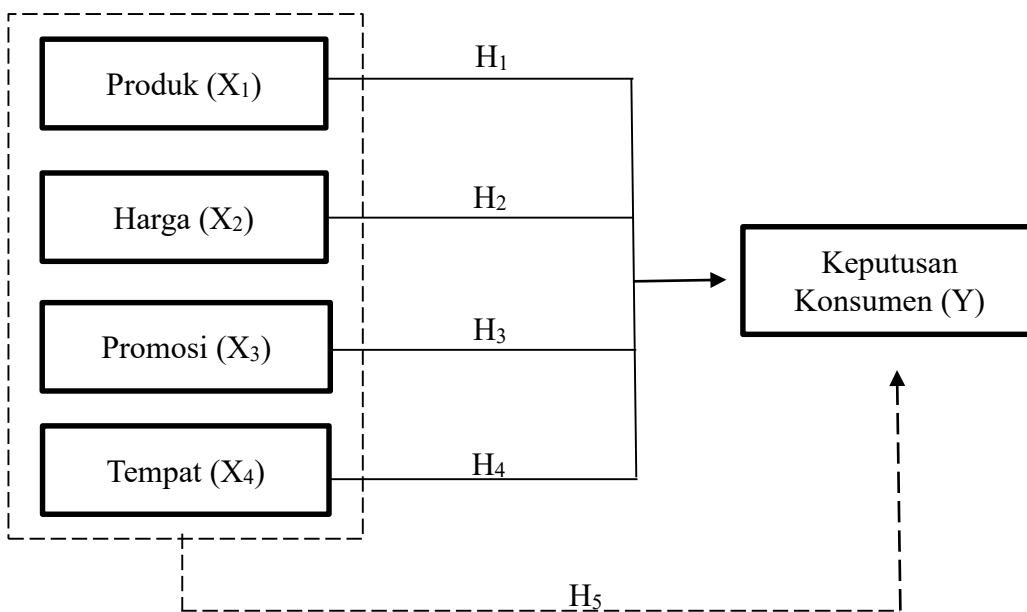
H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif tempat terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara.

H<sub>5</sub> : Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara.

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan pada pembagian hipotesis diatas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, data angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalkan, dengan skala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan rasio, (Yuniar, 2017).

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian mengacu pada situs spesifik di mana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian dilakukan pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Data inilah yang nantinya akan dianalisis dengan metode analisis data. Sumber data dalam penelitian ini adalah dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Penelitian lapangan yang dilakukan dalam penelitian ini berupa kuesioner, wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Disebut sebagai penelitian kepustakaan dikarenakan data-data sekunder atau bahan-bahan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan hasil penelitian tersebut diperoleh dari perpustakaan baik dari sumber yang berupa buku, jurnal, dokumen, dan lain sebagainya.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti, Populasi ini sering juga disebut Universe (Ajami et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung selama sebulan yang datang di Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara sebanyak 130 orang. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara yang

bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{130}{1+130(0,1)^2} \\ &= 56,5217391 \text{ dibulatkan menjadi } 57 \text{ responden}\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e = Margin eror yang ditoleransi (10%)

Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 57 orang, dimana teknik yang digunakan yaitu accidental sampling. Accidental sampling adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Kemudian para responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data.

### **Definisi Operasional dan Variabel**

Deskripsi opsional variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah 1) Produk yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh Distro Kaos Kesu' kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, nama merek, kemasan, serta layanan (Kotler, 2015). Indikator yang digunakan adalah kualiatas produk dan Gaya dan desain produk. 2) Harga yaitu nilai pada produk Distro Kaos Kesu' yang dapat memutuskan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu yang diinginkan (P.G.A Kotler, 2016). Indikator yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualiatas dan manfaat dan daya saing harga. 3) Promosi yang berarti aktivitas yang menyampaikan produk Distro Kaos Kesu' dan membujuk pelanggan untuk membelinya atau memperkenalkan produk Distro Kaos Kesu' lebih dalam (Wijaya, 2013). Indikator yang digunakan adalah Media promosi dan Kreatifitas promosi. 4) Tempat yaitu Tempat atau saluran pemasaran yang meliputi kegiatan Distro Kaos Kesu' yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dan melakukan proses jual beli pada produk tersebut (Azizah Azmi, 2019). Indikator yang digunakan adalah Lokasi dan Suasana outlet. 5) Keputsuan Konsumen adalah suatu tindakan pendekatan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada Distro Kaos Kesu' demi memenuhi kebutuhannya (Eka Hendrayani, 2022). Indikator yang digunakan adalah kebutuhan, pelayanan, harga dan produk, manfaat, dan minat beli ulang.

## **Prosedur Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden, (Kristiyono, 2018). Kemudian, Observasi yaitu teknik pengamatan langsung pada obyek peneliti dengan tujuan agar dapat melihat secara langsung aktivitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan sikap yang diperlihatkan para satuan kerja pada saat penerimaan pelayanan dari pelanggan Distro Kaos Kesu' (Hutagalung & Lovita, 2020).

## **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik kuantitatif. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 26. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

### **1. Uji Kualitas Instrumen**

Dalam pengujian ini ada dua tahapan pengujian yang dilakukan yaitu periksa validitasnya untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkap konsep gejala/kejadian yang diukur, (Andhika, 2017). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner namun untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Desi, 2021). Dengan demikian, cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisiensi reliabilitas Cronbach's Alpha.

### **2. Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam pengujian ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan yaitu Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen/penjelas yang secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hidayat, 2022). Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan pada penelitian ini sudah signifikan. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka model ini dapat dinyatakan signifikan (Hidayat, 2022). Koefisien Korelasi (Uji  $r$ ) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi ( $r$ ). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat positif dan negatif. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 57 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner dengan jumlah laki-laki 32 orang dan perempuan 25 orang, kemudian berdasarkan usia 21-30 tahun dengan frekuensi 50 responden dan usia 17-20 tahun dengan frekuensi 7 responden. Hasil pengolahan data dengan SPSS akan dipaparkan seperti dibawah ini:

#### 1. Analisis Linear Berganda

**Tabel 1. Analisis Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	<b>B</b>	<i>Std. Error</i>	
1	(Constant)	4,172	1,326
	Produk (X <sub>1</sub> )	0,105	0,035
	Harga (X <sub>2</sub> )	0,222	0,02
	Promosi (X <sub>3</sub> )	0,215	0,044
	Tempat (X <sub>4</sub> )	0,095	0,029

Sumber : Data Diolah (Output SPSS,2023)

Berdasarkan hasil Uji Persamaan Regresi pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa :

$$Y = 4,172 + 0,105X_1 + 0,222X_2 + 0,215X_3 + 0,095X_4 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,172 yang menunjukkan bahwa jika produk, harga, promosi dan tempat sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' sebesar 4,172 satuan.
2. Nilai koefisien regresi 0,105 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel produk sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,105 satuan.
3. Nilai koefisien regresi 0,222 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,222 satuan.
4. Nilai koefisien regresi 0,215 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,215 satuan.

5. Nilai koefisien regresi 0,095 yang menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel tempat sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,095 satuan.

## 2. Uji Parsial (T)

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	4,172	1,326		3,146	,003
	Produk	,105	,035	,182	2,965	,005
	Harga	,222	,020	,712	11,161	,000
	Promosi	,215	,044	,298	4,917	,000
	Tempat	,095	,029	,205	3,261	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data Diolah (Output SPSS,2023)

- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel produk sebesar  $2,965 > 1,675$  dan nilai sig  $0,005 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk secara parsial terhadap keputusan konsumen.
- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar  $11,161 > 1,675$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga secara parsial terhadap keputusan konsumen.
- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi sebesar  $4,917 > 1,675$  dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen.
- Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel tempat sebesar  $3,261 > 1,675$  dan nilai sig  $0,002 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tempat secara parsial terhadap keputusan konsumen.

## 3. Uji Simultan (F)

Tes simultan, sering dikenal sebagai uji F, meneliti dampak kolektif dari faktor independen pada variasi dalam variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,496	4	4,874	56,336	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4,499	52	,087		
	Total	23,995	56			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Tempat, Promosi, Produk, Harga

Sumber : Data Diolah (Output SPSS,2023)

Berdasarkan uji F dengan melihat  $F_{hitung}$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $56,336 > F_{tabel}$  sebesar 2,78 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan konsumenasil.

#### 4. Uji Korelasi (Uji r)

**Tabel 4. Hasil Uji Korelasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,822	,29123

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

Sumber : Data Diolah (Output SPSS,2023)

Berdasarkan tabel 4.15, menunjukkan hasil pada kolom koefisien korelasi (R) sebesar 0,914. Jika dilihat dari tabel 3.3 pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi, 0,914 termasuk pada kategori sangat kuat. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat

#### 5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

**Tabel 5. Hasil Uji Determinasi**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,835	,822	,29123

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga  
 Sumber : Data Diolah (Output SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 4.16, menunjukkan hasil pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,822 atau 82,2% artinya bahwa variabel terikat yakni keputusan konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 17,8% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara**

Berdasarkan hasil uji t dimana nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  yang artinya bahwa produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dengan fakta dilapangan mengatakan bahwa produk yang ada di distro Kaos Kesu' memuaskan sehingga produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Riska, 2020) bahwa variabel produk terhadap keputusan konsumen pada jeruk impor berpengaruh positif dimana hasil statistik nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,745 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada jeruk lemon impor.

#### **2. Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara**

Berdasarkan hasil uji t dimana nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dengan fakta dilapangan mengatakan bahwa harga yang ada di distro Kaos Kesu' terjangkau dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Langgeng Setyo Nugroho, 2015) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Distro Rown Division di kota Solo dengan nilai sig 0,000.

### **3. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara**

Berdasarkan hasil uji t dimana nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dengan fakta dilapangan mengatakan bahwa promosi yang di lakukan distro Kaos Kesu' menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan distro Kaos Kesu'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Fadlulloh Bilal, 2019) bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ .

### **4. Pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara**

Berdasarkan hasil uji t dimana nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang artinya bahwa tempat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung dengan fakta dilapangan mengatakan bahwa tempat distro Kaos Kesu' terjangkau oleh konsumen yang ingin membeli produk pada distro Kaos Kesu'. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Putra, 2020) bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan yang di buktikan dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Artinya variabel tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Universitas Tadulako.

### **5. Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan konsumen pada Distro Kaos Kesu' di Toraja Utara**

Hasil pengujian diperoleh dari sig. Pada uji F sebesar 0,000 kurang dari alpha 0,05 maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu'. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap pengaruh – pengaruh tersebut maka keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu' semakin

tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Hasrina, 2017) yang menunjukkan bahwa  $F$  hitung ( $6,329$ )  $>$   $F$  tabel ( $2,50$ ) dengan taraf signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Maka hipotesis yang diterima adalah  $H_1$  yang berarti variabel  $X$  (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu'. Hal ini ditunjukkan pada uji  $t$  dimana nilai sig  $0,005$  yang berarti signifikan lebih kecil dari  $0,05$ .
2. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu'. Hal ini ditunjukkan pada uji  $t$  dimana nilai sig  $0,000$  yang berarti signifikan lebih kecil dari  $0,05$ .
3. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu'. Hal ini ditunjukkan pada uji  $t$  dimana nilai sig  $0,000$  yang berarti signifikan lebih kecil dari  $0,05$ .
4. Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu'. Hal ini ditunjukkan pada uji  $t$  dimana nilai sig  $0,002$  yang berarti signifikan lebih kecil dari  $0,05$ .
5. Variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama – sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada distro Kaos Kesu'. Hal ini ditunjukkan pada uji  $F$  sebesar  $0,000$  yang berarti signifikan lebih kecil dari  $0,05$ .

### **Saran**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menambah jumlah sampel dalam penelitian, serta dapat mengembangkan variabel yang sudah ada dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih bervariasi, misalnya variabel orang, proses dan bukti fisik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajami, N., Ki, J., Dewantara, H., Kampus, A., Timur, M., & Metro, K. (2021). *POPULASI DAN SAMPEL*.
- Amin Effendy, A. (2019). ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN AZKA TOYS PAMULANG TANGERANG SELATAN. *J. Feasible*, 1(1), 79–95.
- Azizah Azmi. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Franchise O'Chicken di Kecamatan Bukitraya Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 10.
- Basu & Irawana. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, Ed.).
- Debi. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang)*.
- Eka Hendrayani. (2022). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SONGKET DI KOTA SOLOK DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Fadlulloh Bilal. (2019). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAC HIJAB YOGYAKARTA*.
- Fatmi R. (2017). *BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA CAFE HIDDEN MILK AND MEALS DI KABUPATEN BANTUL YOGYAKARTA*.
- Hasrina. (2017). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO DI KOTA MAKASSAR*.
- Irawan. (2015). *ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI RESTORAN IKAN BAKAR CIANJUR SURABAYA*. 3.
- Isa, M., Robingaton, D., Program, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA*.
- Juliandi, F., Niati, A., & Rizkiana, C. (2021). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN*. 19(3), 181–190.
- Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P. G. A. (n.d.). *Prinsip - prinsip Pemasaran* (P. dan G. A. Kotler, Ed.; 13th ed., Vol. 1). Erlangga.

- Kristiyono, D. S. S. S. (2018). *Pengaruh Sarana Pembelajaran dan Partisipasi Orangtua Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran IPS*. 34.
- Kusumawati. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KRIPIK PARE BERKAH KRIPIK DI PURWOREJO*.
- Langgeng Setyo Nugroho. (2015). *PENGARUH KUALITAS, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DISTRO ROWN DIVISION DI SOLO*.
- Lista. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk You C 1000 (Studi kasus di Kabupaten Wonogiri)*.
- Putra. (2020). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK EIGER DI UNIVERSITAS TADULAKO*.
- Riska. (2020). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK LEMON IMPOR*.
- Saputra. (2021). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYUR DAN BUAH DI LOTTE MART MALL PANAKUKANG KOTA MAKASSAR DI MASA COVID-19*.
- Ulfah. (2021). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Diskus Cafe and Bites di Kota Bandung*.
- Wijaya. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu.
- Yuniar, H. (2017). *Penerapan Strategi Pembelajaran Giving Question and Getting Answer Terhadap Pemahaman Siswa Kelas X IPS di SMA Pasundan 3 Bandung*. 32.