

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus: Bisnis Tenun Songket Pandai Sikek)

Rahmat Firdaus¹, Himyar Pasrizal² Yurma Elsy³

^{1,2,3}IAIN Batusangkar, Jl. Sudirman no. 137, Batusangkar Indonesia

¹firdausrahmat157@gmail.com*; himyar.pasrizal@ianbatusangkar.ac.id; ²yurmaelsy321@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the product, price, place, promotion, service had on purchasing decisions. Using quantitative methods with the t test and f test. The results of the research partially show that there is a significant influence between the product and the purchase decision, there is a significant influence between the price and the purchase decision, there is a significant influence between the place and the purchase decision, there is a significant influence between promotion and purchasing decisions and there is a significant influence between service and purchasing decisions. . Simultaneously, product, price, place, promotion and service have a significant effect on purchasing decisions, product variables, price, place, promotion and service simultaneously or simultaneously affect consumer purchasing decisions. The conclusion that can be drawn from this research is that all the variables tested, namely product, price, place, promotion, and service greatly influence the purchasing decision of the songket woven product in pandai sikek.

Keywords: Marketing Mix ;Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk dengan keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian dan terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan dengan keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa semua variabel yang di uji yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari produk tenun songket di pandai sikek.

Kata Kunci : Marketing Mix; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan di dalam melakukan suatu usaha atau bisnis untuk memenangkan persaingan bisnis itu sendiri. Perkembangan usaha yang penuh dengan persaingan ini menuntut semua pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara melayani konsumen, memenangkan pesaing dan mengeluarkan produk. Perusahaan dituntut untuk memperhatikan dan mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran salah satu diantara banyaknya konsep pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Dimana dalam bauran pemasaran (marketing mix) ini, perusahaan harus dapat merumuskannya dengan tepat, oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak

boleh diabaikan oleh pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh yang sangat besar pada pencapaian tujuan perusahaan. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), dan *Service* (Pelayanan).

Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pada pasar untuk mendapatkan minat atau perhatian, untuk dibeli, dikonsumsi atau digunakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat diklasifikasikan kedalam beberapa macam, misalnya barang, barang ini dibedakan pula menjadi barang produksi dan barang konsumsi. Barang produksi adalah barang yang dibeli dengan tujuan untuk diolah kembali. Sedangkan barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi tanpa diolah kembali. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis memerlukan produk yang berbeda satu sama lain. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan atau kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang lain. Suatu produk tidak bisa dikatakan memiliki nilai jual jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumennya. (Kotler dan Armstrong, 2001)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen memiliki prinsip ekonomi yaitu usaha dengan mengorbankan sesuatu sekecil-kecilnya untuk mencapai kepuasan yang sebesar-besarnya. Pengorbanan yang penulis maksud adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut prinsip tersebut, maka konsumen akan cenderung membeli barang yang memiliki harga yang relatif murah dengan barang yang berkualitas. Semakin murah dan berkualitas suatu barang tersebut, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tinggi dan tidak sesuai dengan yang diinginkan atau yang didapatkan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan barang tersebut akan menurun bahkan tidak ada sama sekali.

Menurut Stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu: (a) Harga yang sesuai dengan kualitas produk, (b) Harga yang sesuai dengan manfaat produk, (c) Perbandingan harga dengan produk lainnya.

Menurut Akhmad (1996:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Sedangkan Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberikan keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan selalu mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. (Akhmad, 1996).

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Atau dengan kata lain, *marketing* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, *marketing mix* adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu

ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. (Sumarni, 2002, hal. 246).

Marketing mix merupakan salah satu dari usaha proses manajemen pemasaran. Sebelum perusahaan hendak memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaklah perusahaan tersebut mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Hal ini disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. (Waluyo, 2009, hal. 10).

Di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat faktor utama, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu terdapat beberapa faktor bauran pemasaran tambahan seperti pelayanan. Berikut penjelasan tentang faktor-faktor bauran pemasaran.

Produk (Product)

Komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik dan bersifat tahan lama. Selain itu, terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan tinggi pada tempat yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan transparansi produk/jasa yang dijual agar pelanggan dengan mudah membedakan kualitas produk kelas tinggi dan rendah. (Nurul Huda d. , 2017, hal. 137-138).

Posisi produk pada dasarnya adalah salah satu strategi pemasaran yang berusaha menempatkan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan yang berusaha menempatkan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan tertentu berada dalam satu ruang pikiran konsumen. (Zuraida, "n.d", hal. 102).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keberadaan produk dapat dikaitkan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari produk cepat saji, kualitas produk dan keistimewaan produk. (Waluyo, 2009, hal. 12).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan mata uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dipakai secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti; kandidat politik). Prouk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut juga dengan *product symbolism* (simbol produk), yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk yang bersangkutan. Banyak produk yang memiliki simbol yang sangat kuat dimana fungsi sosial dan psikologis menjadi jauh lebih penting dari pada fungsi manfaatnya. Misalnya, merek produk busana seperti; Versace, Gucci, Yves Saint Laurent lebih sering dibeli atas dasar makna simbolis dan *image* khususnya oleh konsumen remaja dan konsumen berjiwa muda. (Morisan, 2010, hal. 75).

Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk dan juga kemasan. Konsumen tidak saja melihat suatu produk dari fisiknya semata namun juga hal-hal yang berbeda diluar itu sebagaimana dikemukakan oleh Belch & Belch bahwa: *consumers look beyond the reality of the product and its ingredients*. Dengan demikian, konsumen juga akan mempertimbangkan perusahaan yang berbeda dibelakang suatu produk

yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan. (Morisan, 2010, hal. 76).

Harga (Price)

Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler di dalam (Waluyo, 2009, hal. 12) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Dalam beberapa dekade terakhir beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Diskon adalah pengurangan harga dalam suatu tarif atau *list price* (harga dalam daftar), yang biasanya ditawarkan kepada pelanggan sebagai *insentif* untuk membeli.

Menurut Tjptono di dalam (Waluyo, 2009, hal. 13) Diskon yang paling lazim dipakai untuk melaksanakan kebiasaan harga tak variabel ini meliputi diskon kuantitas, diskon fungsional dagang serta diskon dan *allowance* promosi. Diskon kuantitas dibagi 2 tipe yaitu diskon kuantitas tidak kumulatif dan diskon kuantitas kumulatif. Diskon kuantitas tidak kumulatif yaitu diskon yang memberikan pengurangan (*reduction*) dari harga yang ada atau yang terdaftar bagi para langganan yang membeli dalam jumlah (*quantities*) tertentu, diskon kuantitas kumulatif yaitu diskon yang didasarkan atas total pembelian selama suatu jangka waktu tertentu.

Diskon dagang dibagi menjadi 2 tipe yaitu diskon dagang fungsional yaitu diskon yang mengkompensasi *resellers* (para penjual lagi) untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran seperti mengadakan persediaan, melaksanakan promosi penjualan, dan menawarkan kredit; Diskon fungsional kompetitif yaitu kebijaksanaan diskon yang efektif untuk mendapatkan saluran yang membutuhkan pembayaran yang lebih besar daripada yang diperlukan untuk mengkompensasi *resellers* bagi prestasi fungsional mereka dan harus diperhitungkan pula tekanan-tekanan saingan dimana *resellers* itu beroperasi. Diskon dan *allowance* promosi yaitu penurunan harga atau pembayaran yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atau jasa-jasa promosi yang dilakukan oleh pembeli itu.

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. (Morisan, 2010, hal. 78).

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektifitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. (Apriliani, 2019, hal. 35). Menurut Tjptono di dalam jurnal (Apriliani, 2019, hal. 35), pada dasarnya terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era pesaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menentukan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produk-produknya sangat berstandarisasi (contohnya minyak bumi).

Tujuan lainnya, Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, memperahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah. kualitas produk kelas tinggi dan rendah. (Nurul Huda d. , 2017, hal. 137-138).

Posisi produk pada dasarnya adalah salah satu strategi pemasaran yang berusaha menempatkan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan yang berusaha menempatkan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan tertentu berada dalam satu ruang pikiran konsumen. (Zuraida, "n.d", hal. 102).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keberadaan produk dapat dikaitkan sebagai titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari produk cepat saji, kualitas produk dan keistimewaan produk. (Waluyo, 2009, hal. 12).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen baik berupa barang maupun jasa yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan mata uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dipakai secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti; kandidat politik). Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis. Dengan demikian, suatu produk menjadi suatu simbol atau disebut juga dengan *product symbolism* (simbol produk), yaitu arti atau makna dari suatu produk bagi konsumen dan apa yang mereka alami ketika membeli dan menggunakan produk yang bersangkutan. Banyak produk yang memiliki simbol yang sangat kuat dimana fungsi sosial dan psikologis menjadi jauh lebih penting dari pada fungsi manfaatnya. Misalnya, merek produk busana seperti; Versace, Gucci, Yves Saint Laurent lebih sering dibeli atas dasar makna simbolis dan *image* khususnya oleh konsumen remaja dan konsumen berjiwa muda. (Morisan, 2010, hal. 75).

Perencanaan produk melibatkan berbagai keputusan tidak saja mengenai produk itu sendiri namun juga berbagai aspek yang terlibat, seperti pelayanan, garansi produk, nama produk dan juga kemasan. Konsumen tidak saja melihat suatu produk dari fisiknya semata namun juga hal-hal yang berbeda diluar itu sebagaimana dikemukakan oleh Belch & Belch bahwa: *consumers look beyond the reality of the product and its ingredients*. Dengan demikian, konsumen juga akan mempertimbangkan perusahaan yang berbeda dibelakang suatu produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan. (Morisan, 2010, hal. 76).

Tempat (Place)

Tempat diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan

representasi dari prinsip dasar Islam harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Di dalam Islam tindakan penimbunan dan monopoli untuk mendominasi saluran distribusi dengan niat untuk mendapatkan keuntungan sangat dilarang. Pemerataan keadilan distribusi dalam prakteknya adalah menjaga kelancaran saluran yang ada untuk memastikan bahwa produk sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Nurul Huda d. , 2017, hal. 131-132).

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang yang diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda. (Kasmir, 2011, hal. 195).

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi

1) Pertimbangan pembelian atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan cenderung mahal menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat dipergunakan jasa perantara kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan serta keuangan produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaiknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara. (Kasmir, 2011, hal. 196-197).

Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting baik produk, harga dan lokasi atau tempat. Dalam kegiatan ini setiap pebisnis berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. (Kasmir, 2005, hal. 175).

Promosi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara sesama unsur-unsur dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari yaitu:

- a. Periklanan yaitu semua bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media cetak.
- b. Promosi penjualan yaitu rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.
- c. Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan data atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (Waluyo, 2009, hal. 15).

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antar perusahaan secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Pelayanan (Service)

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. (Waluyo, 2009, hal. 18).

Dari definisi yang tersebut diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain disediakan oleh perusahaan penyelenggaraan. Kotler, Lovelock di dalam (Waluyo, 2009, hal. 18) menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut digunakan sebagai indikator-indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a. *Reliability* (keandalan), Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Resposiveness* (Daya Tangkap) Yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance* (Kepastian) Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Emphaty* (Empati) Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan 3 (tiga) cara pokok menurut Tjiptono di dalam (Waluyo, 2009, hal. 19), yaitu:

- a. Memperlakukan pelanggan dengan baik, sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.
- b. Penyedia jasa pelayanan memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang disajikan saja.
- c. Penyedia jasa pelayanan memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, 2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya, biasanya ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen terlebih dahulu, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk ataupun jasa.

Peran konsumen dalam keputusan pembelian menurut (Swastha H. H., 2011) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*), Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Sekalipun demikian, ada dua faktor yang bisa mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada bisnis Tenun di Nagari Pandai Sikek. Waktu penelitian ini adalah pada bulan Juli 2020 sampai September 2020.

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) dengan pendekatan kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner-Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 36 butir pertanyaan yang ditujukan kepada 60 responden (konsumen tenun songket Pandai Sikek) dengan tujuan untuk mencari pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Dokumentasi Alat pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan langsung melalui dokumen-dokumen arsip yaitu berupa laporan penjualan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen songket Pandai Sikek. Jumlah rata-rata responden yang datang langsung ke Pandai Sikek dalam hitungan perbulannya adalah 100-150 responden, data ini penulis dapatkan berdasarkan survei dari kantor Wali Nagari setempat.

Sampel

Random Sampling atau sampel acak sederhana, yaitu sampel yang diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan rumus di atas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + (150.0,1^2)}$$
$$= \frac{150}{1 + (150.0,01)} = 60 \text{ (responden)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka didapatkan 60 responden sebagai sampel di dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Metode-metode yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi (α) = 0,05.

b. Uji Simultan F

Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan teknik komputerisasi SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini membahas tentang pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus: bisnis tenun songket Pandai Sikek). Penelitian ini memiliki 60 responden yang merupakan konsumen dari bisnis tenun songket Pandai Sikek. Kuesioner penelitian ini disebarkan sejak tanggal 01 September 2020 sampai 05 September 2020 sebanyak 60 rangkap kuesioner dengan 36 butir pertanyaan untuk 60 orang responden.

Indikator yang akan diujikan dari 36 pertanyaan dibagi dalam 6 bagian. Bagian pertama tentang produk, bagian kedua tentang harga, bagian ketiga tentang tempat, bagian keempat tentang promosi, bagian kelima tentang pelayanan dan bagian keenam tentang keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Analisis Regresi Linier Berganda

a) Uji Validitas

Untuk mengetahui nilai validnya masing-masing item kuesioner, maka perlu mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Skor valid atau tidaknya instrumen apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen kuesioner tersebut valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Setelah dilakukannya uji validitas, terdapat pernyataan yang tidak valid, maka pernyataan tersebut dibuang. Kemudian pernyataan yang valid menggunakan uji validitas terpakai untuk diolah pada tahap uji selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Pelayanan (X_5) dan keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang hasil keseluruhan uji validitas dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas digunakan dengan metode komputerisasi SPSS 20 dengan menggunakan teknik alpha cronbach, jika nilai pada hasil reliabilitas $> 0,60$ maka reliabilitas pertanyaan dapat diterima, sebaliknya jika nilai pada hasil reliabilitas $< 0,60$ maka hasil tersebut tidak diterima. (Sugiyono, 2009, hal. 110). Hasil dari uji reliabilitas menyatakan bahwa variabel variabel produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Pelayanan (X_5) dan keputusan Pembelian Konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.18
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,885	1,210		2,384	,021
(X1) Produk	1,192	,080	,602	14,873	,000
(X2) Harga	-,643	,112	-,325	-5,765	,000
(X3) Tempat	,514	,054	,544	9,443	,000
(X4) Promosi	,347	,068	,178	5,115	,000
(X5) Pelayanan	,188	,080	,119	2,357	,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Data Olahan SPSS 20 (2020)*

Hasil analisis linier berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah sebagai berikut: $2,885 + 1,192X_1 + (-0,643)X_2 + 0,514X_3 + 0,347X_4 + 0,188X_5$ Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a* atau nilai konstanta sebesar 2,885 variabel dependen keputusan pembelian konsumen akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 2,885 apabila nilai X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 sama dengan nol.
- Koefisien regresi X_1 (produk) sebesar 1,192 yang berarti apabila X_1 (produk) dinaikan 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengalami kenaikan sebesar 1,192 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan. Hal ini berarti X_1 (produk) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian konsumen).
- Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar (-0,643) yang berarti apabila diturunkan/dikurangi 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengalami penurunan harga sebesar (-0,643) satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan. Hal ini berarti X_2 (harga) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian konsumen).
- Koefisien regresi X_3 (tempat) sebesar 0,514 yang berarti apabila dinaikan 1 maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengalami kenaikan sebesar 0,514 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan. Hal ini berarti X_3 (tempat) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian konsumen).
- Koefisien regresi X_4 (promosi) sebesar 0,347 yang berarti apabila dinaikan 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengalami kenaikan sebesar 0,347 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan. Hal ini berarti X_4 (promosi) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian konsumen).
- Koefisien regresi X_5 (pelayanan) sebesar 0,188 yang berarti apabila dinaikan 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengalami kenaikan sebesar 0,188 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan. Hal ini berarti X_5 (pelayanan) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian konsumen).

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen tenun songket Pandai Sikek dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel. 4.19
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	S
	Beta	Std. Error	Beta			
(Constant)	,885	1,210	,384	2,021	,021	,
(X1) Produk	,192	,080	,602	4,873	,000	,
(X2) Harga	,643	,112	-,325	5,765	,000	,
(X3) Tempat	,514	,054	,443	9,000	,000	,
(X4) Promosi	,347	,068	,115	5,000	,000	,
(X5) Pelayanan	,188	,089	,357	2,022	,022	,

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: *Data Olahan SPSS 20 (2020)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Signifikansi (Sig) dari setiap variabel, yaitu:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 dapat diperoleh dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_1 diterima. Artinya variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tenun songket Pandai Sikek.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 dapat diperoleh dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_2 diterima. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tenun songket Pandai Sikek.
3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 dapat diperoleh dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima. Artinya variabel tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tenun songket Pandai Sikek.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 dapat diperoleh dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_4 diterima. Artinya variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tenun songket Pandai Sikek.
5. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 dapat diperoleh dengan nilai Sig sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian H_5 diterima. Artinya variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tenun songket Pandai Sikek.

b. Uji Simultan F

Uji simultan F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Berikut hasil uji F:

Tabel. 4.20
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Mod	Sum	S	of	Mean	F	Sig.
		Squares		df	Square		
1	Regression	103,454	9	11	9,368	88,715	,000 ^b
	Residual	3,796	3	4	,962		
	Total	37,250	9	9			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan (X5), Promosi (X4), Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3)

Sumber: *Data Olahan SPSS 20 (2020)*

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.20 diketahui bahwa produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tenun songket Pandai Sikek, karena diketahui nilai sig. Sebesar 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung variabel independen (produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Berikut adalah tabel hasil uji determinasi R square:

Tabel. 4.21
Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary

Model	M	R	Adjusted	Std. Error of
		Square	R Square	the Estimate
1	,880 ^a	,774	,753	1,979

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X5), Produk (X1), Tempat (X3), Harga (X2), Promosi (X4)

Sumber: *Data Olahan SPSS 20 (2020)*

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,774 artinya persentase sumbangan pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan adalah sebesar 77,4% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 22,6% di pengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tenun songket Pandai Sikek.

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tenun songket Pandai Sikek

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel produk dengan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai Sig < probabilitas, yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_1 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa produk memiliki nilai sebesar 1,192 yang berarti, apabila dinaikan 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (mau atau tidaknya konsumen dalam membeli produk) dan akan mengalami kenaikan sebesar 1,192 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan/tetap.

Hal ini sejalan dengan penelitian Slamet Widodo tahun 2018 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dengan keputusan pembelian. (Widodo, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2001) bahwa keputusan pembelian tidak akan tercapai jika tidak didukung dengan produk yang baik. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tenun songket Pandai Sikek

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai Sig < probabilitas, yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_2 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa harga memiliki nilai sebesar -0,643 yang berarti, apabila diturunkan 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (mau atau tidaknya konsumen dalam membeli produk) dan akan mengalami penurunan harga sebesar -0,643 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan/tetap.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rukmana Lufi Apriani tahun 2016 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel harga pada penelitian tersebut merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tenun songket Pandai Sikek

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel tempat dengan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai Sig < probabilitas, yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_3 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa tempat memiliki nilai sebesar 0,514 yang berarti, apabila dinaikan 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (mau atau tidaknya konsumen dalam membeli produk) dan akan mengalami kenaikan sebesar 0,514 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan/tetap.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margareta Ika Putriana tahun 2018 hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara tempat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. (Akhmad, 1996).

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tenun songket Pandai Sikek

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai Sig < probabilitas, yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_4 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki nilai sebesar 0,347 yang berarti, apabila dinaikan 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (mau atau tidaknya konsumen dalam membeli produk) dan akan mengalami kenaikan sebesar 0,347 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan/tetap.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fitri Amalia tahun 2019 yang menunjukkan terdapatnya hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Fandy Tjipto (2002) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka merekapun tidak akan membelinya. Maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa perusahaan tersebut.

e. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tenun songket Pandai Sikek

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai Sig < probabilitas, yaitu sebesar $0,022 < 0,05$. Maka keputusannya adalah H_5 diterima, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa pelayanan memiliki nilai sebesar 0,022 yang berarti, apabila dinaikan 1 maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (mau atau tidaknya konsumen dalam membeli produk) dan akan mengalami kenaikan sebesar 0,022 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya konstan/tetap.

Hal ini sejalan dengan teori Tjiptomomo (2009). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

f. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis tenun songket Pandai Sikek

Berdasarkan tabel di atas, karena diketahui nilai sig. Sebesar 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,774 artinya persentase sumbangan pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sebesar 77,4% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk dengan keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian dan terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan dengan keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKA

- Apriliani, S. N. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sektor Industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margaasih Kecamatan Cicalengka. *Draf Skripsi*, 1-47.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kottler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Perenhalindo.
- Morisan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurul Huda, d. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha, H. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku*. Yogyakarta: BPF.
- Waluyo, M. (2009). *Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang Berorientasi pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Jawa Timur: UPN Press.
- Zuraida, S. d. ("n.d"). *Manajemen Pemasaran Global Edisi Pertama*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN.