

Pengaruh Strategi Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pulsa21 Di Kabupaten Gresik

Winda Sari¹, Bambang Karnain P², Achmad Daeng GS³, Sugiharto Sugiharto⁴, Rina Dewi⁵

¹⁻⁵ Universitas 45 Surabaya

Korespondensi penulis: 31ak2.windasr@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of the 4P marketing strategy on purchasing decisions for Pulses21 products in Gresik district. This type of research used is quantitative research. The population in this study was around 15,000 people with a sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaires and observation methods. The data analysis technique used is the classical assumption test which consists of a normality test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, namely the t test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The results of the data analysis obtained a simple linear equation $Y=1.198+0.196X_1+0.457X_2+(-0.078X_3)+0.315X_4+0.267$. The conclusion that can be drawn from this study is that the marketing strategy variable price and promotion have a significant influence on purchasing decisions while the product and place variables do not have a significant influence on purchasing decisions. This is evident from the t count $>$ t table, namely for the price variable $4.224 > 1.985$ with a significance value of $0.001 < 0.05$ and the promotion variable $2.964 > 1.985$ with a significance value of $0.004 < 0.05$, while for the product variable it is $1.581 < 1.985$ with a significance value of $0.117 > 0.05$ and the place variable $-0.722 < 1.985$ with a significance value of $0.472 > 0.05$. And the results of the F test analysis obtained a calculated F value of 65.069 which was greater than the F table of 2.47 and an F significance of 0.001 which was smaller than 0.05. The calculation results for the R^2 value are 0.733 which means that the 4P variables have an influence on purchasing decisions of 73.3%, while the remaining 26.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: 4P marketing strategy, purchase decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian produk Pulses21 di Kabupaten Gresik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sekitar 15.000 orang dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis data diperoleh persamaan linear sederhana $Y=1.198+0.196X_1+0.457X_2+(-0.078X_3)+0.315X_4+0.267$. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah variabel strategi pemasaran harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari t hitung $>$ t tabel yaitu untuk variabel harga $4,224 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan variabel promosi $2,964 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sedangkan untuk variabel produk adalah $1.581 < 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.117 > 0.05$ dan variabel tempat $-0.722 < 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.472 > 0.05$. Dan hasil analisis uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 65,069 lebih besar dari F tabel sebesar 2,47 dan signifikansi F sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan nilai R^2 sebesar 0,733 yang berarti variabel 4P memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: strategi pemasaran 4P, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dengan munculnya berbagai pusat penjualan kebutuhan telekomunikasi membuat konsumen dapat memilih berbagai jenis produk yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pengusaha memastikan untuk menggunakan segala potensi yang ada dalam menyediakan produk kepada konsumen sehingga mereka dapat memberikan tingkat layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiap bisnis besar atau kecil bekerja keras untuk mengedukasi konsumen tentang produk yang mereka beli. Pemilik usaha mesti mempunyai strategi pemasaran yang efisien. Perusahaan menjalankan swalayannya melalui strategi pemasaran yang dikenal sebagai campuran pemasaran.

Dalam skala luas, strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang mencakup semua aspek bidang pemasaran dan membagikan pedoman tentang inisiatif yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan tertentu. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah empat variabel yang diterapkan oleh bisnis untuk menginformasikan strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran meliputi variabel yang diterapkan perusahaan agar konsumen tertarik pada sasaran perusahaan.

Ketika terdapat berbagai pilihan pembelian, termasuk barang atau jasa, konsumen saat ini mempunyai pilihan yang bervariasi. Dalam situasi ini, bisnis yang pintar akan berusaha memahami cakupan penuh dari proses umpan balik pelanggan, dengan mempertimbangkan semua pembelajaran, perekrutan, dan mungkin bahkan pengalaman penggunaan produk mereka. Proses alternatif dan pertimbangan tujuan pembeli untuk membeli juga penting.

Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memutuskan dalam pembelian sebuah produk setelah melakukan penilaian sebelumnya tentang produk atau jasa tersebut. Keputusan merupakan suatu sifat personal dan bergantung pada sikap orang-orang yang tertarik pada sesuatu. Mereka memiliki kemauan dalam melakukan sejumlah tindakan agar mendapatkan dan mendekati objek tersebut.

Pulsa21 adalah sebuah retail kebutuhan telekomunikasi yang tempatnya tersebar pada beberapa wilayah Gresik, Surabaya, Mojokerto, Banyuwangi, dan Bali. Dilihat dari lokasinya yang sangat luas, maka peneliti hanya melakukan penelitian di daerah Gresik saja. Lokasi toko Pulsa21 dapat diakses menggunakan transportasi umum dan letaknya yang telah dikenal di kalangan masyarakat. Dahulu Pulsa21 belum sebesar yang sekarang, semenjak Pulsa21 membuka banyak cabang di berbagai tempat dan memperluas persebarannya, mungkin saja Pulsa21 sudah menggunakan strategi pemasaran yang menjadikan toko retail terorganisir. Toko ini menawarkan macam-macam perangkat telekomunikasi, seperti paket data, elektrik, dan berbagai macam aksesoris hp yang diperlukan oleh masyarakat. Sebenarnya, selain Pulsa21 terdapat banyak konter lain, khususnya yang terdapat di daerah Gresik, diantaranya indonet, wapo cell, dan megaphone, Meskipun konter ini tidak seramai Pulsa21, ada kesulitan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya di banyak toko ritel di Indonesia, terutama di Kabupaten Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

STRATEGI PEMASARAN 4P

Semua perusahaan berharap untuk tetap eksis dan tumbuh. Tujuan ini hanya dapat tercapai melalui usaha untuk tingkat keuntungan atau laba terjaga dan meningkat. Oleh karena itu, bagian pemasaran perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang kokoh guna memanfaatkan peluang dan potensi yang ada. Pengusaha harus membuat dan membagikan strategi pemasaran yang jelas sebelum memilih program pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial untuk mendorong konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang disajikan oleh perusahaan di pasar.

Pemanfaatan bauran pemasaran dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar dan mendapatkan banyak pembeli. Kotler (2012) menjelaskan, Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai "marketing mix," merujuk pada kumpulan alat pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengajak pelanggan membeli barang atau jasa yang dianjurkan. Dengan demikian, perusahaan mampu mencapai visi misi nya pada pasar sasaran. Agus Hermawan (2012) menerangkan bahwa "marketing mix (bauran pemasaran) terdiri dari empat komponen internal yang membentuk yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)." Dengan kata lain, Marketing mix adalah sekelompok elemen yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar konsumen dapat dipengaruhi, dikenal juga sebagai 4P.

Produk Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada publik untuk dipertimbangkan, dibeli, dipakai atau dikonsumsi dengan cara yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Item fisik, layanan, pemilihan, kualitas, desain, fitur, branding, dan pengemasan semuanya termasuk dalam produk. Keterangan pada produk ini lebih menekankan pada bentuk nyata jaminan dalam hal merek, pembungkus, jaminan, dan pelayanan sesuai dengan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau layanan atau sebagai nilai yang diberikan konsumen untuk barang yang mereka miliki atau gunakan ataupun sebagai jumlah uang yang diberikan konsumen untuk manfaat. Satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Menentukan harga adalah sebuah tantangan, karena harga yang tinggi dapat meningkatkan laba namun mungkin sulit dijangkau oleh konsumen. Di sisi lain, harga yang lebih rendah dapat meningkatkan pangsa pasar, namun dapat mengurangi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh (Tjiptono & Chandra, 2012). Harga yang terlalu rendah juga berpotensi mengurangi motivasi konsumen untuk mencoba produk baru

atau bahkan dapat meningkatkan nilai produk baru dibandingkan dengan produk yang telah ada. (Tjiptono & Cahndra, 2012).

Kolter dan Armstrong (2012) Tempat atau saluran distribusi digambarkan sebagai cara perusahaan menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen agar dapat digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi memiliki peran yang sangat penting sebab membantu produsen mengirimkan barang ke pelanggan dengan lebih cepat dan mudah. Untuk produk dapat diakses oleh pelanggan target, perusahaan mesti membuat rencana untuk memilih jumlah dan saluran distribusi yang tepat.

Kolter dan Armstrong (2012) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan informasi produk dari vendor agar konsumen tertarik terhadap produk yang disajikan. Untuk memastikan konsumen tetap tertarik dengan produk atau layanan yang relevan, promosi dilakukan secara terus menerus. Hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran online adalah beberapa bentuk promosi (Tjiptono & Chandra, 2012).

KEPUASAN PEMBELI

Para pemilik UMK harus memperhatikan kepuasan pembeli untuk membuat pelanggan setia dengan barang atau jasa mereka. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kepuasan pembelian adalah penilaian setelah pembelian di mana alternatif yang dipilih dipandang setara atau melebihi harapan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan risiko, keluhan dari pelanggan, dan respons dari pesaing, terjadi ketika hasilnya belum memenuhi ekspektasi. Menurut Kolter dan Keller (2012), kepuasan adalah suatu sikap yang timbul ketika kinerja produk dibandingkan (atau hasil) dengan ekspektasi. Apabila kinerja (hasil) melebihi ekspektasi, pelanggan memberikan respons positif.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tujuan pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka adalah untuk mendapatkan umpan balik konsumen atas pembelian mereka. Pranoto (2008) menjelaskan bahwa jika konsumen memiliki alasan yang sah untuk percaya bahwa membeli produk atau layanan akan memuaskan kebutuhan mereka atau memuaskan keinginan mereka sementara juga menyadari potensi masalah di kemudian hari, mereka akan melanjutkan ke langkah berikutnya, yaitu evaluasi pembelian mereka. Menurut Swastha dan Handoko (2011), terdapat lima peran individu dalam satu keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengambilan inisiatif
- b) Orang yang mempengaruhi
- c) Pembuat keputusan
- d) Pengguna

PENGERTIAN PRODUK

Produk adalah sesuatu yang dapat dipengaruhi atau tidak, termasuk kemasan, harga, reputasi perusahaan dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli agar keinginannya terpenuhi. Produk itu sendiri kemudian dibagi menjadi dua kategori: produk dan layanan. Barang bersifat kasat mata dan berwujud (tangible), sedangkan produk jasa hanya dapat dirasakan (intangible).

Menurut Philip Kotler, produk merupakan segala hal yang dapat dipasarkan dengan tujuan untuk dilihat, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk-produk tersebut terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a) Produk berdasarkan ketahanannya (durability) dan keberwujudannya (tangibility)
- b) Produk Konsumen
- c) Produk industry

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine the effect of the independent variables on the related variables is used multiple linear statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

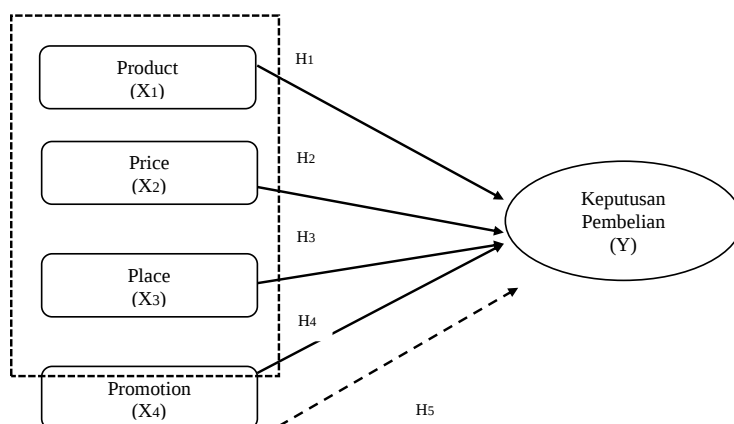
Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

KERANGKA KONSEPTUAL

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data Sekunder yang diolah

Keterangan :

- = Parsial
 - - - - - = Simulta

TEKNIK ANALISIS DATA

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Untuk menganalisis data dengan lebih dari satu variabel bebas digunakan regresi linier. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah dan dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi dengan rata-rata linier dapat digunakan untuk membandingkan variabel independen (produk, harga, lokasi, dan promosi) dengan variabel dependen (kesimpulan pembeli). Rumus matematis yang digunakan untuk regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi
 α = Konstanta Regresi
 β = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan peningkatan atau penurunan pada variabel dependen.
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.
 e = faktor galat

UJI SIGNIFIKANSI PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen diukur dengan uji t, yang dilakukan sesuai dengan kondisi berikut:

1. Menggunakan nilai probabilitas signifikansi untuk menentukan daerah penolakan H_0 (daerah kritis).
 - 1) Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, hasilnya adalah H_0 diterima, sedangkan H_a ditolak.
 - 2) Apabila tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05, hasilnya adalah H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima.
2. Menentukan Hipotesis
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :
 - a) H_0 menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial
 - b) H_a menunjukkan bahwa strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial.

Kriteria penguji nilai t hitung dan t tabel

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung kurang dari t tabel.
2. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima.

UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI F)

Menurut Ghozali, uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau simultan. Ketentuan-ketentuan pengujian adalah:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak; sebaliknya
2. Jika tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima. Rumus hipotesis uji F adalah sebagai berikut :
 1. H_0 : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran 4P dengan keputusan pembelian secara simultan atau bersamaan.
 2. H_a : artinya pada waktu yang bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran 4P dengan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI KETEPATAN MODEL

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Dengan melihat nilai R Square dari data dari tabel Penjelasan Model, analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinansi Nilali berkisar dari nol hingga satu. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di sini.

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.721	1.083

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah oleh spss, 2023

Sesuai dengan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa R Square sebesar 0,733 atau 73,3%, artinya variabel yang menyatakan niat pembeli terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Dan ini dijelaskan oleh variabel berbeda yang digunakan dengan variabel saat ini. Akibatnya, beberapa variabel minor diverifikasi oleh variabel yang lebih substansial yang digunakan dalam analisis.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel *product, price, place, & promotion*, terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.198	.751		1.594	.114
	Product	.196	.124	.188	1.581	.117
	Price	.457	.108	.482	4.224	<.001
	Place	-.078	.108	-.080	-.722	.472
	Promotion	.315	.106	.312	2.964	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah oleh spss, 2023

Berdasarkan tabel 4.14, model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,198 + 0,196X_1 + 0,457X_2 + (-0,078X_3) + 0,315X_4 + 0,267$$

Berikut interpretasi model regresi linear berganda :

1. Konstanta sebesar 1,198 artinya pada saat variabel *product, price, place, & promotion* = 0, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 1,198.
2. Koefisien regresi *product* (X_1) sebesar 0,196. Artinya, jika variabel *product* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,196 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Koefisien regresi *price* (X_2) sebesar 0,457. Artinya, jika variabel *price* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,457 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4. Koefisien regresi *place* (X_3) sebesar -0,078. Artinya, jika variabel *place* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,078 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Koefisien regresi *promotion* (X_4) sebesar 0,315. Artinya, jika variabel *promotion* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,315 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

UJI HIPOTESIS

UJI t

Jika variabel independen benar-benar mempengaruhi variabel dependen secara terpisah atau parsial, uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Koefisien tidak standar dan koefisien standar dapat digunakan untuk menjelaskan koefisien variabel bebas (independen). Ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Hasil yang diolah menggunakan SPSS ditunjukkan di bawah ini. Kriteria pengujian :

- Jika nilai t hitung positif :

Jika nilai t hitung > t tabel artinya berpengaruh

Jika nilai t hitung < t tabel artinya tidak berpengaruh

- Jika nilai t hitung negative :

Jika nilai -t hitung > -t tabel artinya berpengaruh

Jika nilai -t hitung < -t tabel artinya tidak berpengaruh

t tabel dapat di ketahui melalui rumus :

t tabel = α : df

t tabel = 0,05 : 46

t tabel = 1,985

Keterangan :

α : taraf signifikasi

df : derajat bebas

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.198	.751		1.594	.114
	Product	.196	.124	.188	1.581	.117
	Price	.457	.108	.482	4.224	<.001
	Place	-.078	.108	-.080	-.722	.472
	Promotion	.315	.106	.312	2.964	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah oleh spss, 2023

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel *product* memiliki nilai thitung sebesar 0,1581 dan nilai ttabel sebesar 1,985, sehingga thitung < ttabel.. Nilai signifikansi variabel *product* sebesar 0,117. Artinya, signifikansi sebesar 0,117 > 0,05. Sehingga, variabel *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Artinya H_0 ditolak.

UJI F

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama—sama diukur dengan uji F. Apabila nilai Fhitung > Ftabel atau nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka secara simultan variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dapat dilihat pada Ouput SPSS dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.194	4	76.299	65.069	<.001 ^b
	Residual	111.396	95	1.173		
	Total	416.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Product

Sumber : data primer diolah oleh spss, 2023

Dari tabel 4.16, diatas dapat diketahui bahwa :

H_0 = menunjukkan bahwa variabel 4P tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Ha = menunjukkan bahwa variabel 4P mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Nilai F hitung, atau uji anova, adalah 65,069, lebih tinggi dari F tabel sebesar 2,47, dan signifikansi F sebesar 0,001, lebih rendah dari 0,05 (menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$).

Oleh karena itu, berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan mendapatkan Ha. Karena F hitung yang lebih besar dari F tabel atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α . Dengan kata lain, ada pengaruh yang signifikan antara variabel 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pulsa21.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pulsa21. Berdasarkan uji t (parsial) variabel *product* mempunyai nilai beta sebesar 0,188 atau 18,8% dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,117 > 0,05$, sehingga variabel *product* tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pulsa21. Hal tersebut di sebabkan karena produk yang di jual di konter pulsa21 adalah produk yang umum di jual di konter kompetitor dimana tingkat persaingan di bisnis ini juga sangat tinggi sehingga produk yang di tawarkan tidak begitu mempengaruhi konsumen.
2. Variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pulsa21. Berdasarkan uji t (parsial) variabel *price* mempunyai nilai beta sebesar 0,482 atau 48,2% dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga variabel *product* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pulsa21. Hal ini karena harga yang di tawarkan pada produk pulsa21 lebih menarik konsumen di banding harga produk di konter kompetitor.
3. Variabel *place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pulsa21. Berdasarkan uji t (parsial) variabel modal minimal investasi mempunyai nilai beta sebesar -0,080 atau -8% dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,472 > 0,05$, sehingga variabel *place* tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pulusa21. Hal tersebut di sebabkan karena terlalu tinggi tingkat persaingan, banyak konter kompetitor yang buka hingga di pelosok desa, dari konter skala kecil hingga konter skala besar. Sehingga tempat tidak begitu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
4. Variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pulsa21. Berdasarkan uji t (parsial) variabel *promotion* mempunyai nilai beta sebesar 0,312 atau 31,2% dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga variabel *promotion*

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pulsa21. Hal ini karena konter pulsa21 selalu memberi promo – promo yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk pulsa21.

5. Berdasarkan uji *f*, variabel *product*, *price*, *place*, & *promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pulsa21 dengan nilai uji *F* sebesar 65,069 sedangkan *F*-tabel sebesar 2,47 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama dapat menerangkan variabel dependen. Besaran nilai *R*² adalah 0,733 atau 73,3%, nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,3% dan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain

SARAN

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran intensif dapat membantu Konter Pulsa21 berkembang dan menarik banyak pelanggan untuk membeli dalam jangka panjang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah digunakan tetapi belum dioptimalkan. Ini berarti bahwa konter Pulsa21 harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu, untuk menerapkan strategi pemasaran, konter itu sendiri harus memiliki kemampuan fisik dan finansial untuk melakukannya.
3. Untuk membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk di Pulsa21, pengusaha harus memberikan dukungan persepsi pelanggan, fasilitas, dan saran, yang merupakan sarana penting dari sumber daya yang ada, agar pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih efisien dan efektif.
4. Agar pembelian semakin meningkat, Sebaiknya pulsa21 membuat promosi yang lebih efektif dan efisien, dengan mengoptimalkan strategi pemasarannya. Seperti membuat promo produk bundling. dengan adanya produk bundling, maka penjualan produk akan semakin meningkat. Karena harga yang di berikan akan terkesan lebih murah di banding dengan membeli satuan. Dan produk yang akan di bundling sebaiknya di sesuaikan dengan daya beli konsumen setiap daerah. Sehingga produk bundling yang di berikan akan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Amrizal. (2006). *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti.

- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada).
- Barney, 2009. *Industri Kreatif Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. ITB Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis
- Burhan Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta : Kencana).
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Dikdik Harjadi, Dewi Fatmasari. (2015). *Pengantar Bisnis Teori Dan Konsep*. Kuningan : UNIKU Press, Universitas Kuningan.
- Dr. Purbayu Budi Santosa, MS. “ Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS” (Yogyakarta: CV. Andi Offset).
- Firmansyah, M., A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPS*. (Semarang : Universitas Diponegoro).
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : ALFABETHA.
- Ismawanto. (2009). *EKONOMI Jilid 1 untuk SMA dan MA Kelas X*. Jakarta : Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Istanti, Enny, et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol.IV No. 2, Hal. 104-120.
- Istanti, Enny, et al. 2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika* Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- J. Supranto. 1990. *STATISTIK Teori Dan Aplikasi Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga. Lathifah Hanim, MS. Noorman. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*. Semarang : UNISSULA PRESS, Universitas Islam Sultan Agung.
- Mahi M. Hikmat. 2011. *Metode Penelitian Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta : Graha Ilmu).
- Priyono. (2014). *Pengantar Manajemen*. Sidoarjo : Zifatama Publisher, Anggota IKAP.
- Prof. Dr. Husaini Usman. 2008. *Pengantar Statistika*. (Jakarta : PT. Bumi Aksara).
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Sofjan Assauri. (1992). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta : Rajawali Pers).
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeta).

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharsimi Arik unto, Metodologi Penelitian, (Yogyakarta :Bina Aksara , 2006)
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor : IPB Press. Tambunan, Tulus, Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, (Jakarta : Salemba Empat,2002)
- Wahyudi, 2010.Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro. Jakarta. Salemba Empat “Gambaran umum kondisi daerah di akses”. Gresikkab.go.id. [https://gresikkab.go.id/ profil/ sekda-bagian-perekonomian-dan-sda](https://gresikkab.go.id/profil/sekda-bagian-perekonomian-dan-sda)