

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk You C 1000 (Studi kasus di Kabupaten Wonogiri)

**Lista Trya Deo Damayanti¹, Hesti Agusti Anita Sari², Rizki Darmawan
Prasetya³, Khabib Alia Akhmad⁴**

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta Jl. Pinang Raya, N0.97 Jati, Cemani, Grogol, Sukoharjo, 57552
Telp (0271) 7470050
E-mail: lista.trya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Strategi penelitian menggunakan strategi asosiatif. Teknik untuk mengumpulkan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 30 orang. Sedangkan metode *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,805 dengan signifikansi pada 0,000. F_{tabel} yang diketahui dengan α 5% atau 0,05 sebesar 2,60. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} besar daripada F_{tabel} , yaitu $5,805 > 2,60$ dengan signifikansi lebih kecil dibandingkan α , yaitu $0,002 < 0,005$. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa tiga variabel yaitu produk, harga, serta distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor promosi sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix such as product, price, promotion, and distribution on consumer purchasing decisions on You C 1000 products in Wonogiri. The research strategy uses an associative strategy. The technique for collecting data is through the distribution of questionnaires with a sample of 30 people. While the Purposive Sampling method as a sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the obtained F count was 5.805 with a significance of 0.000. F table is known with 5% alpha or 0.05 of 2.60. The results of these calculations indicate that the calculated F is greater than the F table, namely $5.805 > 2.60$ with a smaller significance than alpha, which is $0.002 < 0.005$. Partial t test results show that three variables, namely product, price, and distribution have no significant effect on purchasing decisions. While the promotion factor is very large influence on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Consumer

I. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat. Dengan begitu perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul, sehingga kita harus bisa mempertahankan dan juga nantinya bisa mengembangkan produk agar terhindar dari resiko

kegagalan. Perusahaan harus memiliki cara yang bisa menarik minat konsumen dalam membeli produk yang kita tawarkan. Minat beli konsumen adalah tahap di mana pelanggan memilih di antara banyak merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan, kemudian melakukan pembelian pada salah satu yang mereka sukai, atau proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pertimbangan. (Pramono, 2021:136).

Dalam setiap bisnis usaha, pemasaran memegang peranan yang sangat penting, sebuah usaha dapat meraih kesuksesan apabila memiliki strategi pemasaran yang handal. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran suatu usaha tidak dilakukan dengan baik, maka hasil yang didapatkan juga tidak maksimal. Pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, sertadistribusi) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler Armstrong (1997), pengertian marketing mix adalah seperangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Place*).

Untuk bisa memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus mempunyai strategi dalam upaya meraih perhatian konsumen seperti memberikan inovasi-inovasi pada produk yang ditawarkan dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar kita tau bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen. Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dapat dianggap menguntungkan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dan keputusan pembelian, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk You C 1000 di Wonogiri.

1.1 Keputusan Pembelian

Tercapainya target perusahaan ditandai dengan seberapa banyak jumlah konsumen yang telah menyelesaikan transaksi pembelian produk. Salah satu proses perilaku pelanggan adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan berinteraksi dengan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sumarai dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "*Marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

Adapun signifikansi masing-masing variabel bauran pemasaran akan dijelaskan di bawah ini menurut (Kotler, 2007:20) yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk yaitu komponen paling penting dari bauran pemasaran, dan dapat mengambil banyak bentuk. Produk pada umumnya yaitu segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar agar dapat ditemukan, dibeli, digunakan, serta dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda, fisik, jasa, kepribadian, tempat.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkannya suatu barang. Setelah produk, harga adalah unsur terpenting kedua karena penetapan harga adalah satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya adalah semua biaya.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu kumpulan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha dengan maksud meyakinkan, mempengaruhi, dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

4. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Lokasi adalah kumpulan aktivitas yang dirancang untuk membuat penjualan mudah dicapai dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

1.3 Perilaku Pembelian Konsumen

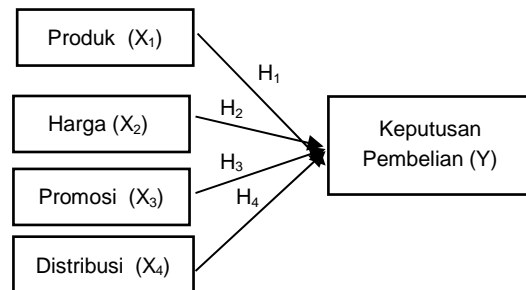
Perilaku pembelian konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh pelanggan ketika membeli produk barang ataupun jasa dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang secara langsung terlibat dalam perolehan, konsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mengikuti tindakan tersebut. (Engel et al., 2001).

1.4 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008:197-212, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor sampai mereka membuat keputusan pembelian: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Faktor ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Kerangka Konseptual

Dalam situasi ini, kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual yang terlihat seperti di bawah ini dapat disusun berdasarkan landasan teori dan penelitian yang sudah ada sebelumnya.



Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini didasarkan padarumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual:

- H₁ : Adanya pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian produk You C 1000 oleh konsumen (Y).
- H₂ : Adanya pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk You C 1000 oleh konsumen (Y).
- H₃ : Adanya pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran Promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian produk You C 1000 oleh konsumen (Y).
- H₄ : Adanya pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran Distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian produk You C 1000 oleh konsumen (Y).

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:21), Sebuah strategi penelitian yang mencoba untuk menentukan efek dari dua atau lebih faktor dikenal sebagai strategi asosiatif.. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Wonogiri dengan jumlah sampel 30 orang. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling digunakan sebagai metodologi pengambilan sampel.

2.2 Data dan Variabel

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden disebut sebagai data primer. Dengan variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (keputusan pembelian), yang terdiri dari 15 pernyataan dengan variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) dan keputusan pembelian (Y) yang masing-masing terdiri dari 3 indikator.

2.3 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011:117) mengemukakan bahwa wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakter yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2.4 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi secara keseluruhan dan ciri-ciri yang dimilikinya. Karena populasinya begitu besar, serta peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, tidak mungkin untuk menyelidiki semua populasitersebut, sehingga hanya sampel dari merekayang digunakan.

Dalam penelitian kali ini, sampel adalah sebanyak 30 orang dengan keterangan sebagai berikut :

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	7	23,3%
Perempuan	23	76,7%
Usia :		
16-20	16	53,3%
21-25	12	40%
26-30	1	3,3%
>30	1	3,3%
<u>Alamat :</u>		
<u>Baturetno</u>	2	6,7%
<u>Slogohimo</u>	8	26,7%
<u>Purwantoro</u>	5	16,%
<u>Jatisrono</u>	4	13,3%
<u>Giriwoyo</u>	1	3,3%
<u>Girimarto</u>	1	3,3%
<u>Ngadirojo</u>	2	6,7%
<u>Wonogiri</u>	3	10%
<u>Jatipurno</u>	1	3,3%
<u>Tirtomoyo</u>	3	10%

2.5 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2016), Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel yang diukur digunakan sebagai indikator variabel dalam skala likert, yang kemudian dirangkai menjadi pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban dari setiap item pertanyaan maupun pernyataan memiliki nilai dari 1 sampai 5.

2.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah data dalam penelitian terjadi penyimpangan. Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini sebagai uji asumsi klasik.

2.6.1 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018;107) menyatakan bahwa tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah model regresi mengungkapkan adanya keterkaitan pada satu atau lebih variabel independen. Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi.

2.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke residual yang lain. Homoskedastisitas terjadi bila hasil residual dari satu pengamatan kepengamatan berikutnya tetap sama, sedangkan heteroskedastisitas terjadi bila berbeda. (Ghozali, 2018;134).

2.7 Uji Validitas

Menurut pendapat Ghozali (2009) uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu data atau kuesioner dapat dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mendapatkan hasil yang akurat sesuai dengan maksud awal disembarkannya kuesioner tersebut.

2.8 Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Ghozali (2005), reliabilitas yaitu metode untuk menilai validitas kuesioner dan berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Apabila respon seseorang terhadap suatu pernyataan konstan, maka kuesioner dikatakan dapat diandalkan.

2.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

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

Dimana :

Y = Keputusan pembelian = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

2.10 Uji Parsial

Menurut Sugiyono (2018:223) Uji-t adalah solusi jangka pendek untuk masalah yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian ini dirancang untuk melihat bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependennya sendiri.

2.11 Uji Simultan

Menurut Kuncoro (2009), Uji f digunakan untuk melihat apakah pengaruh beberapa variabel terhadap satu variabel adalah signifikan. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel ANNOVA. Jika nilai p -value < tingkat signifikansi yang ditetapkan atau f -hitung > f -tabel, temuan uji F menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan pada variabel dependen. (Agung Bhuwono, 2005:53).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Reliabilitas

Tabel 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	15

Pada Tabel 1 *reliability statistics* menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,888 dari 15 item variabel. Nilai reliabilitas 0,888 adalah nilai moderat. Sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (*reliable*).

3.2 Uji Validitas

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	of	.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	276.623
	df	105
	Sig.	.000

Pada Tabel 2 di atas diketahui nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) sebesar $0.689 > 0,50$ dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (Sig) $0,000 < 0,50$, maka analisis faktor dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 3. Rotated Component Matrix

	1	2	3	4
X2.2	.869			
X2.1	.831			
X3.2	.743			
X1.3	.734			
X4.1				
X1.1				
X2.3				
Y1		.855		
X3.3		.746		
X4.2				
Y2				
Y3			.861	
X3.1			.764	
X4.3				.731
X1.2				

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Pada Tabel 3 *Rotated Component Matrix*^a di atas diketahui bahwa nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel X1.3 > 0,7, maka bisa disimpulkan bahwa indikator variabel Produk dinyatakan valid. Nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel X2.1, X2.2 > 0,7, maka bisa disimpulkan bahwa indikator variabel Harga dinyatakan valid. Nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel X3.1, X3.2, X3.3 > 0,7, maka bisa disimpulkan bahwa indikator variabel Promosi dinyatakan valid. Nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel X4.3 > 0,7, maka bisa disimpulkan bahwa indikator variabel Distribusi dinyatakan valid. Nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel Y1, Y3 > 0,7, maka bisa disimpulkan bahwa

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Jumlah X1	.564	1.773
	Jumlah X2	.577	1.733
	Jumlah X3	.706	1.416
	Jumlah X4	.532	1.878

a. Dependent Variable: Jumlah Y
indikator variabel Keputusan Pembeli dinyatakan valid.

3.3 Uji Multikolinearitas

Dapat diketahui dari Hasil Uji Multikolinearitas di atas Variabel Independen memiliki Nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka hasil uji Multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat indikasi Multikolinearitas.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		Std. Error	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	1.266	2.074		.610	.547	
Jumlah X1	-.362	.205	-.434	-1.768	.089	
Jumlah X2	.395	.242	.413	1.632	.115	
Jumlah X3	-.220	.193	-.314	-1.139	.265	
Jumlah X4	.160	.215	.213	.742	.465	

disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Uji T (Parsial Hipotesis)

Uji-t ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh (parsial) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji T ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Tabel 7

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.409	2.627		1.298	.206		
	Jumlah X1	-.122	.258	-.091	-.472	.641	.562	1.779
	Jumlah X2	-.087	.259	-.074	-.335	.740	.425	2.352
	Jumlah X3	.849	.252	.750	3.372	.002	.419	2.384
	Jumlah X4	.041	.275	.034	.148	.883	.404	2.478

a. Dependent Variable: Jumlah Y

a. Dependent Variable: LN_RES

a. Uji Hipotesis Pertama (H_1)

Dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,641 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,472 < t$ tabel 2,060 dari hasil uji T pada variabel Produk (X_1) maka dapat ditarik kesimpulan

Dapat diketahui dari Hasil Uji Heteroskedastisitas di atas nilai sig. untuk variabel Produk (X_1) sebesar $0,089 > 0,05$. Nilai sig. untuk variabel Harga (X_2) sebesar $0,115 > 0,05$. Nilai sig. untuk variabel Promosi (X_3) sebesar $0,265 > 0,05$. Nilai sig. untuk variabel Distribusi (X_4) sebesar $0,465$

$> 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 tidak terdapat indikasi Heteroskedastisitas.

3.5 Uji F (Simultan Hipotesis)

Tabel 6

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.364	4	20.341	5.805	.002 ^b
	Residual	87.602	25	3.504		
	Total	168.967	29			

a. Dependent Variable: Jumlah Y

b. Predictors: (Constant), Jumlah X4, Jumlah X1, Jumlah X2, Jumlah X3

Dapat diketahui dari Hasil Uji F di atas nilai signifikan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 secara bersama-sama terhadap variabel Y yaitu $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $5,805 > F$ tabel 2,60, maka dari itu dapat bahwa H_0 diterima yang menunjukkan bahwa produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis Kedua (H_2)

Dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,740 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,335 < t$ tabel 2,060 dari hasil uji T pada variabel Harga (X_2), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima yang menunjukkan bahwa Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis Ketiga (H_3)

Dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,372 > t$ tabel 2,060, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berarti Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Hipotesis Keempat (H_4)

Dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,883 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,148 < t$ tabel 2,060 dari hasil uji T pada variabel Distribusi (X_4), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0

diterima yang menunjukkan bahwa Distribusi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R-squared)

Tabel 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.399	1.87192

a. Predictors: (Constant), Jumlah X_4 , Jumlah X_1 , Jumlah X_2 , Jumlah X_3

Dapat diketahui dari Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square) nilai Adjusted R-Square sebesar 0,399, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4) secara simultan sebesar 39,9% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu sebesar 60,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan kajian dan percakapan yang telah terjadi, antara lain:

1. Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Artinya semakin baik penilaian konsumententang produk, belum tentu konsumen melakukan pembelian produk You C 1000, sebaliknya walaupun produk dinilai kurang menarik tetapi konsumen tetap ada yang melakukan pembelian produk You C 1000.
2. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Karena walaupun harga You C 1000 sedikit lebih mahal dibandingkan oleh produk lain, konsumen tetap membeli produk You C 1000 tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan.
3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Artinya semakin baik perusahaan melakukan promosi pada produk You C 1000, akan membantu konsumen membuat penilaian pembelian yang lebih baik.
4. Distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Artinya konsumen tetap melakukan pembelian produk walaupun lokasi belum strategis dan kurang menjangkau konsumen, konsumen tetap melakukan pembelian produk You C 1000.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian yaitu :

1. Untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing dari sisi harga, perusahaan harus dapat meminimalisir biaya produksi dengan mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang berlaku di pasaran agar konsumen tetap loyal dalam melakukan pembelian produk.
2. Dari sisi distribusi, perusahaan harus memperluas pasar agar bisa menjangkau banyak konsumen atau target pasar.
3. Perusahaan harus bisa mengembangkan produk agar terus memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Ada sedikit keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan perhatian lebih harus diberikan kepada peneliti yang akan menyempurnakan penelitian mereka di masa depan. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian:

1. Ukuran sampel kecil hanya 30 orang tidak cukup untuk menggambarkan masalah secara memadai.
2. Karena terkadang pemikiran, pemahaman, dan faktor lain masing-masing responden berbeda, seperti pada saat mengisi pendapat responden dalam kuisioner, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuisioner tidak sesuai pendapat responden yang sebenarnya selama proses pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, L., Nawazirul Lubis, & Andi Wijayanto. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing. *Jurnal Sosial dan Politik*, 1-Hendri, & Roy Setiawan. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. Vol. 5 (1).
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokiaseries.
- Pertiwi, M. I., Edy Yulianto, & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 37 (1), 179-186.
- Sana, V. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Angkutan Jasa KMD Soekarno Hatta Bandung. *Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN*.
- Sarianti, R., & Oleh Atris. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Motivasi Pembelian Konsumen pada Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol 1 (1), 15-30.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran.