

## PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TOKO GROSIR JIMAT GERABAH DOKO KEDIRI

Muchamad Arianto, Bayu Pramutoko, Aprilia Dian Evasari

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kediri

[amadarianto34@gmail.com](mailto:amadarianto34@gmail.com) [byadsen@gmail.com](mailto:byadsen@gmail.com) [apriadianeva@uniska-kediri.ac.id](mailto:apriadianeva@uniska-kediri.ac.id)

**Abstract.** *The increasingly tight business competition currently requires every company or organization to compete with each other to look for factors that can influence consumer decisions in choosing a product and develop appropriate marketing strategies so that they can dominate the existing market. In household equipment products, purchasing pottery for consumers is a complex decision-making activity. This phenomenon of consumers becoming increasingly critical and selective is a challenge for pottery product developers, coupled with the intense competition in the pottery business, which increasingly spurs developers to implement the right and best marketing concepts.*

*This research aims to find out the influence of product, price, place and promotion on product purchasing decisions at the Doko Kediri Pottery Talisman Wholesale Shop. The analysis techniques used are validity test, reliability test, correlation test, multiple linear regression analysis, t test, F test. The population in this study was 23,520 people and the sample used was 100 respondents using simple random sampling.*

*The results of research at the Kediri Regency Central Statistics Agency show that the variables Product, Price, Place and Promotion influence purchasing decisions at the Doko Kediri Pottery Talisman Wholesale Shop with the resulting significance value being  $0.000 < 0.05$ .*

**Keyword :** *The Influence of Product, Price, Place, and Promotion on Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi untuk saling berlomba mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Pada produk peralatan rumah tangga, pembelian gerabah bagi konsumen merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks. Fenomena semakin kritis dan selektif oleh konsumen inilah yang merupakan tantangan bagi pengembang produk gerabah ditambah dengan ketatnya persaingan dalam bisnis gerabah ini semakin memacu pengembang untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan terbaik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F. Populasi dalam penelitian ini adalah 23.520 orang dan sampel yang digunakan 100 responden menggunakan *simple random sampling*.

Hasil penelitian pada Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian di Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

## LATAR BELAKANG

Kehidupan perekonomian Indonesia dewasa ini menampakkan wajahnya yang cerah dan makin hari makin cepat dinamikanya setelah hampir tiga tahun mengalami gejolak perekonomian akibat pandemi Covid-19. Indikasi dari hal ini dapat dilihat dari sudah mulai banyaknya bermunculan perusahaan yang beroperasi dengan normal. Perkembangan perekonomian Indonesia yang cerah dan dinamis ini juga terus menghiasi usaha di berbagai daerah.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi untuk saling berlomba mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada.

Salah satu variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran, yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan tercapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkan untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Variabel dari bauran pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima terlebih dahulu termasuk diantaranya adalah bauran pemasaran.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada

Konsumen dalam memantapkan keputusan pembelian suatu produk, terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai informasi yang mereka terima terlebih dahulu termasuk diantaranya adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran suatu produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli oleh mereka

Pada produk peralatan rumah tangga, pembelian gerabah bagi konsumen merupakan kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat kompleks.

Fenomena semakin kritis dan selektif oleh konsumen inilah yang merupakan tantangan bagi pengembang produk gerabah ditambah dengan ketatnya persaingan dalam bisnis gerabah ini semakin memacu pengembang untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan terbaik. Kondisi ketatnya persaingan tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan.

Begitu juga yang dilakukan oleh salah satu toko gerabah yang bergerak di penjualan alat-alat rumah tangga, barang pecah belah dan perabotan rumah. Toko yang relatif besar di Kediri yang bernama Toko Grosir Jimat Gerabah yang terletak di Doko Kediri.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul dalam penelitian skripsi ini adalah.

## **“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO GROSIR JIMAT GERABAH DOKO KEDIRI”.**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **1. Produk**

Harga adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan nilai yang memberikan pendapatan, Philip Kotler (dalam Birusman, 2017:87). Keberadaan harga menjadi indikator bauran pada pemasaran yang gampang disesuaikan berdasarkan ciri produk, saluran, dan juga promosi dengan durasi tertentu. Sebuah perusahaan dalam menawarkan produknya harus memperhatikan biaya yang harus dibayar oleh pelanggan, Fandy Tjiptono (dalam Birusman, 2017:88). Keberadaan harga merupakan indikator yang luwes dan dapat dengan mudah berubah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada pelaku usaha yang menjual produk tersebut.

#### **2. Harga**

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017:289) harga merupakan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Menurut pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan unruk menukarkannya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

#### **3. Tempat**

Menurut Agus (dalam Wicaksana, 2019:3) melihat dari persoalan dari sisi permintaan pasar. Losch mengatakan bahwa lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal

#### **4. Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2011:100), promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.

#### **. Keputusan Berkunjung**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Hananto, 2021:2) “Keputusan pembelian merupakan pemikiran oleh individu konsumen dalam mengevaluasi dari berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan”.

#### **Hipotesis**

Ha : Diduga ada pengaruh signifikan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.

Ha : Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.

Ha : Diduga ada pengaruh signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.

Ha : Diduga ada pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Ha : Diduga ada pengaruh antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:7) .

### Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi yang dijadikan objek penelitian yaitu salah satu toko gerabah yang berada di daerah Kediri bernama Toko Jimat Gerabah yang tepatnya berada di Desa Doko Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Jarak antara lokasi penelitian dengan Universitas Islam Kadiri berjarak 7 KM kearah utara.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan yang pernah datang dan berkunjung di Toko Jimat Gerabah Doko Kediri, Sampel yang diambil dari populasi harus mampu mewakili populasi besar untuk mencapai hasil yang valid. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Adapun makna teknik ini adalah guna mengambil sampel berdasarkan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk diambil menjadi anggota dari sampel yang ada, Sugiyono (2013:82).

### Penentuan Jumlah Sampel

Untuk dapat mengambil sampel maka dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang yang datang kemudian membeli gerabah pada Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak dapat melakukan penelitian secara menyeluruh.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu menurut Sugiyono (2018:81) : "*simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel".

### Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Studi Pustaka

## 5. Kuesioner

## Hasil dan Pembahasan

## 1) Uji validitas

## Uji Validitas Produk Harga, Tempat, Promosi dan keputusan pembelian

Tabel 1

No	Korelasi Antara	Nilai korelasi (Person Corellation)	Probabilitas Korelasi (sig.(2-tailed))	Kesimpulan
1	X1.1	0,668	0,000	Valid
2	X1.2	0,519	0,000	Valid
3	X1.3	0,536	0,000	Valid
4	X1.4	0,615	0,000	Valid
5	X1.5	0,686	0,000	Valid
6	X1.6	0,756	0,000	Valid
7	X2.1	0,473	0,000	Valid
8	X2.2	0,626	0,000	Valid
9	X2.3	0,700	0,000	Valid
10	X2.4	0,666	0,000	Valid
11	X2.5	0,462	0,000	Valid
12	X2.6	0,732	0,000	Valid
13	X3.1	0,533	0,000	Valid
14	X3.2	0,741	0,000	Valid
15	X3.3	0,577	0,000	Valid
16	X3.4	0,495	0,000	Valid
17	X3.5	0,655	0,000	Valid
18	X3.6	0,748	0,000	Valid
19	X4.1	0,739	0,000	Valid
20	X4.2	0,812	0,000	Valid
21	X4.3	0,314	0,001	Valid
22	X4.4	0,665	0,000	Valid
23	X4.5	0,571	0,000	Valid
24	X4.6	0,690	0,000	Valid
25	Y.1	0,829	0,000	Valid
26	Y.2	0,528	0,000	Valid
19	Y.3	0,803	0,000	Valid
20	Y.4	0,444	0,000	Valid
21	Y.5	0,522	0,000	Valid
22	Y.6	0,506	0,000	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi masing-masing item  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan keseluruhan instrumen valid atau handal. Hasil uji validitas yang menunjukkan semua instrumen valid dapat melanjutkan ke pengujian selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1	0,679	Reliabel
2	X2	0,653	Reliabel
3	X3	0,684	Reliabel
4	X4	0,718	Reliabel
5	Y	0,675	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh bahwa nilai Cronbach's alpha semua reliabel untuk 5 variabel, karena nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60 maka semuanya dikatakan andal atau reliabel. Dengan perbandingan produk (X1) 0,679 > 0,60 , harga (X2) 0,653 > 0,60, tempat (X3) 0,684 > 0,60, promosi (X4) 0,718 > 0,60 dan keputusan pembelian (Y) 0,675 > 0,60.

### Hasil Uji Korelasi

Variabel	Sig.2 Tailed	Nilai Korelasi	Keterangan
Produk (X1)	0,000	0,553	Korelasi cukup
Harga (X2)	0,000	0,484	Korelasi lemah
Tempat (X3)	0,000	0,563	Korelasi cukup
Promosi (X4)	0,000	0,391	Korelasi lemah

Sumber: Data diolah penulis, 2023

### Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2023

Selanjutnya dapat dilihat nilai korelasi Tempat (X<sub>3</sub>) sebesar 0,563. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai pada rentang "0,50-0,69" yang berarti tingkat hubungan Tempat (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang cukup. Nilai korelasi Promosi (X<sub>4</sub>) sebesar 0,391. Berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai pada rentang "0,30-0,49" yang berarti tingkat hubungan Promosi (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang lemah.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std Error			
(Constant)	1,276	2,851		3,316	0,001
X <sub>1</sub>	0,248	0,071	0,238	2,897	0,006
X <sub>2</sub>	0,290	0,076	0,253	3,128	0,002
X <sub>3</sub>	0,322	0,082	0,385	4,496	0,000
X <sub>4</sub>	0,358	0,085	0,395	4,224	0,000
Adjusted R Square		= 0,535			
Multiple R		= 0,758			
F		= 41,858			
Sig F		= 0,001			
Standart Error of the Estimate		= 1,178			

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 1,276 + 0,248X_1 + 0,290X_2 + 0,322X_3 + 0,358X_4$$

Dapat dijelaskan perihal pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat seperti dibawah ini :

1. Nilai konstanta (a) = 1,276  
Dapat diartikan bahwa jika variabel bebas yang meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) tidak mengalami peningkatan atau tidak berubah (konstan), maka besarnya kinerja yaitu sebesar 1,276.
2. Regresi Produk (X1) = 0,248  
Dapat diartikan bahwa variabel produk (X1) dapat terjadi peningkatan 1 satuan kearah positif, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkatkan sebesar 0,284 satuan dengan asumsi variabel harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) bersifat konstan.
3. Regresi Harga (X2) = 0,290  
Dapat diartikan bahwa jika variabel harga (X2) dapat terjadi peningkatan 1 satuan kearah positif, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,290 satuan dengan asumsi produk (X1), tempat (X3 dan Promosi (X4) bersifat konstan.
4. Regresi Tempat (X3) = 0,322  
Dapat diartikan bahwa jika variabel tempat (X3) dapat terjadi peningkatan 1 satuan kearah positif, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,322 satuan dengan asumsi produk (X1), harga (X2) dan promosi (X4) bersifat konstan.
5. Regresi Promosi (X4) = 0,358  
Dapat diartikan bahwa jika variabel promosi (X4) dapat terjadi peningkatan 1 satuan kearah positif, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat sebesar 0,358 satuan dengan asumsi produk (X1), harga (X2) dan tempat (X3) bersifat konstan.

## Uji t Parsial

### Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
Produk (X1)	2,897	0,006
Harga (X2)	3,128	0,002
Tempat (X3)	4,496	0,000
Promosi (X4)	4,224	0,000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, maka dapat disampaikan hasil sebagai berikut :

1. Uji t variabel Produk (X1)  
Hasil perhitungan yang diperoleh bahwa nilai signifikansi t variabel produk (X1) yakni  $0,006 < 0,05$  hal ini dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Uji t variabel Harga (X2)

Hasil perhitungan yang diperoleh bahwa nilai signifikansi t variabel Harga (X2) yakni  $0,002 < 0,05$  hal ini dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji t variabel Tempat (X3)

Hasil perhitungan yang diperoleh bahwa nilai signifikansi t variabel tempat (X3) yakni  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat dikatakan bahwa variabel tempat (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Uji t variabel Promosi (X4)

Hasil perhitungan yang diperoleh bahwa nilai signifikansi t variabel Promosi (X3) yakni  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Hasil Uji F

Hipotesis	Hasil Analisis Data	Keterangan
Diduga produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)	Signifikan F sebesar $0,001 < 0,05$	$H_a$ diterima

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, nilai signifikan F sebesar  $0,001 < 0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3) Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,712 <sup>a</sup>	0,570	0,535	1,178

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat diketahui hubungan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,570 atau 57% yang berarti variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4), sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Jimat Grabah

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai Sig.  $0,006 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi diperlukan produk yang berkualitas, adapun

permasalahan yang ditemukan disini adalah tentang beragamnya selera tiap individu.

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jimat Grabah Doko Kediri**

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai Sig.  $0,002 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi diperlukan harga yang mendukung, adapun permasalahan yang ditemukan disini adalah tentang beragamnya harga tiap produknya. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Pemandian Tirta Ria Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri

## **3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Jimat Grabah**

Dengan demikian jika Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri memiliki ciri khas tempat yang strategis pastinya keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Jadi variabel tempat ( $X_3$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian apabila indikator dari masing-masing variabel diterapkan dengan baik.

## **4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Jimat Grabah**

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) memiliki nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi diperlukan promosi yang menarik, adapun permasalahan yang ditemukan disini adalah tentang bagaimana desain promosi yang menarik dan disukai pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat hubungan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri. Produk ( $X_1$ ) memiliki korelasi cukup terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai korelasi sebesar 0,553. Harga ( $X_2$ ) memiliki korelasi lemah terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai korelasi sebesar 0,484. Tempat ( $X_3$ ) memiliki korelasi cukup terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai korelasi 0,563. Promosi ( $X_4$ ) memiliki korelasi lemah terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai korelasi 0,391.
2. Promosi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri. Hasil penelitian ini didasarkan pada SPSS yang diperoleh bahwa variabel Promosi ( $X_4$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dengan nilai *standardized coefficients* sebesar 0,395 terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri.
3. Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri. Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Besar pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

yaitu sebesar 57% dan 43% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri, antara lain :

1. Disarankan Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri untuk meningkatkan produk dengan menambahkan produk yang memiliki kemudahan perbaikan jika mengalami kerusakan.
2. Disarankan Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri untuk meningkatkan tempat dengan menyediakan tempat parker yang luas agar lebih bisa menjadi daya tarik pelanggan Toko Grosir Jimat Gerabah Doko Kediri.

## DAFTAR REFERENSI

- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KONSUMEN HANNA KEBAB DI KEBUMEN 1 Khussnul Agestina, 2 I S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 110–121.
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 42(2), 18–25.
- Liu, V. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Nature Methods*, 7(6), 2016. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26849997>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumawan, D. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*, 12(1), 1–17. <http://dx.doi.org/10.1080/01443410.2015.1044943>