
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT AIR MINUM BIRU GAPERI
BOJONG GEDE KABUPATEN BOGOR**

¹⁾ Amel Dhea Awani, ²⁾ Tika Kartika Asri, ³⁾ Mujito, ⁴⁾ Benny Osta Nababan

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: ameldhea05@gmail.com

^{2) 3) 4)} Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: tika.kartika@dewantara.ac.id, mujito@dewantara.ac.id, benny.osta@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the marketing mix on product purchasing decisions at the blue drinking water depot. The type of research used in this research is a quantitative approach with a sample of 100 respondents using the lameshow formula. The research results show that: (1) The results of partial hypothesis testing prove that the product has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions (3) the promotion variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions (4) the place variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. (5) The results of simultaneous hypothesis testing prove that the marketing mix variables of product, price, promotion and place influence purchasing decisions at the Gaperi Bojonggede Biru Drinking Water Depot. (6) The results of the coefficient of determination test (R^2) show an Adjusted R Square value of 0.615, which means that the Product, Price, Promotion and Place variables can only explain the Purchase Decision variable by 61.5%. And the remaining 38.5% is influenced by other variables not included in this research. (7) The Place variable has the most influence on Purchasing Decisions with a t value of 3.434, so it can be concluded that the Place variable is the most influential and significant variable on Purchasing Decisions at the Gaperi Bojonggede Biru Drinking Water Depot.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di depot air minum biru Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan rumus lameshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (4) variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bauran pemasaran variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede. (6) Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,615 yang berarti bahwa besar variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat hanya dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 61,5%. Dan sisa sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. (7) Variabel Tempat yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,434 maka dapat disimpulkan variabel Tempat merupakan variabel yang paling berpengaruh dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan Ekonomi adalah suatu usaha yang meningkatkan daya taraf hidup masyarakat dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi. Keberadaan usaha mikro menengah merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, usaha mikro kecil menengah ini terbukti sebagai kutup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan pekerjaan dan nilai tambah, keberhasilan dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah berarti memperkokoh bisnis di masyarakat.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing, dalam hal ini perusahaan memerlukan perencanaan suatu bisnis yang akurat, sehingga perusahaan dapat memperluas usahanya dengan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan. Hal ini di buktikan dengan adanya strategi pemasaran yang dapat digunakan pada UMKM (usaha kecil mikro menengah) untuk mempertahankan persaingan yang berdampak terhadap pesatnya perkembangan UMKM (usaha kecil mikro menengah)

Bauran pemasaran merupakan peralatan bagi suatu usaha yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang di tetapkan dapat berjalan dan mencapai tujuan, yang meliputi bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat distribusi (*place*) ke empat variabel tersebut merupakan faktor penting dalam suatu pemasaran. (Rusydi Abu Bakar, 2018:12)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya yaitu kualitas produk, harga, promosi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan bauran pemasaran yang lebih efektif. keputusan pembelian dapat di ketahui melalui bauran pemasaran apabila bauran pemasaran dalam perusahaan di laksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang di hadapkan maka perusahaan dapat mengembang kan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nanti nya berkelanjutan pada adanya rasa puas dan pembelian ulang oleh konsumen yang mengkonsumsinya.

Depot Air Minum “Biru” merupakan suatu bisnis yang berada di bawah bendera PT. Biru Semesta Abadi, depot air minum biru merupakan depot air minum yang banyak di percaya oleh masyarakat karna depot air minum biru mengedepankan keunggulan dengan penguasaan teknologi-ozon yang ontektik sehingga menjamin kualitas teknis dari air minum produksinya, dan disertai bukti-bukti keberhasilan usaha yang nyata, depot air minum biru terus tumbuh berkembang. Ditahun 2015 depot air minum biru banyak membuka cabang salah satu nya membuka depot air minum biru yang berada di Jln. H. Abdul Halim Perum Gaperi BLK. Eg No.8, Kedung Waringin, Kecamatan Bojong Gede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16923, dimana lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh masyarakat gaperi bojong gede.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Depot Air Minum Biru Tahun 2019-2021

BULAN	TAHUN		
	2019	2020	2021
Januari	4.868	5.104	7.320

Februari	4.712	5.321	6.800
Maret	4.102	5.200	6.000
April	4.616	7.408	7.120
Mei	4.612	7.256	6.465
Juni	4.735	7.000	7.112
Juli	4.981	7.019	7.200
Agustus	5.507	7.350	6.640
September	5.300	7.803	6.400
Oktober	5.725	6.266	6.017
November	6.100	7.201	5.408
Desember	5.518	6.800	4.796
Total Penjualan	60.776	79.719	71.878

Sumber: Depot Air Mineral Biru

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 terdapat penjualan depot air mineral sebanyak 60.776, dimana pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 18,943 dikarenakan terjadinya pandemik covid 19 dimana banyak masyarakat yang di rumahkan sehingga penjualan meningkat menjadi 79.719 . pada tahun selanjutnya yaitu pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 7.841 sehingga penjualan pada tahun 2021 sebanyak 71.878. dari tahun 2019 – 2021 terjadi naik turunnya penjualan depot air mineral biru, salah satu faktornya karna banyak orang yang mulai menjual galon atau membuka usaha depot air mineral.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang usaha depot air mineral yang di khususkan pada bauran pemasaran dan keputusan pembelian, Maka hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap keputusan

- pembelian di Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede kab. Bogor secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap keputusan pembelian di Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede kab. Bogor secara simultan?
3. Apakah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian?
4. Seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap keputusan pembelian di Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Kabupaten Bogor secara parsial
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap keputusan pembelian di Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Kabupaten Bogor secara Simultan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Kabupaten Bogor.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap Keputusan Pembelian di Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Kabupaten Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, perencanaan, serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kualitas produk, harga, promosi, serta tempat dari produk atau jasa yang dapat di tawarkan untuk menciptakan suatu pertukaran dalam upaya pencapaian tujuan suatu organisasi.

2.1.2 Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. pembelian produk bukan hanya sekedar memilih produk tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar

Produk adalah kombinasi dan jasa yang di tawarkan perusahaan ke pasar target”, menurut Kotler dan Armstrong (2018:77). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat

tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019; 268). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual.

2.1.3 Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018: 78) yaitu Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang di bayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga, semua elemen lainnya adalah biaya. Harga tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk pada saat yang sama. Penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi.

2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) promosi merupakan” kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen

tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

2.1.5 Lokasi (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen sasaran”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:42), dibagi menjadi dua kategori:

1. Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*)
Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.”
2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)
Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

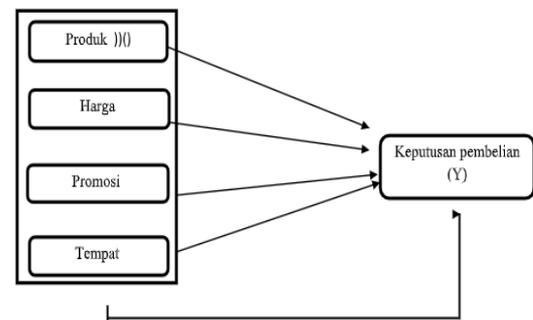
Menurut Kotler dan Armstrong (2019;181) Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian

suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

2.2 Kerangka Penelitian

Sebagai mana diuraikan dalam pembahasan terdahulu bahwa bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka dalam penelitian ini di ajukan hipotesis sebagai berikut :

H0=0 : Tidak terdapat pengaruh baura pemasaran (4p) baik secara parsial maupun simultan terdapat keputusan pembelian pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Secara Parsial.

H1≠0 : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Secara Parsial.

H2=0 : Tidak Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Secara Parsial.

H3≠0 : Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Secara Parsial.

H4≠0 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Secara Parsial.

H5≠0 : Terdapat pengaruh bauran pemasaran (4p) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede Secara Parsial.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan suatu jenis penelitian yang memiliki data berupa angka yang di analisis statistik.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat) yaitu Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Independen (Variabel Bebas) yaitu :
 - a. Produk (X₁)
 - b. Harga (X₂)
 - c. Tempat (X₃)
 - d. Promosi (X₄)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini Dilakukan pada Depot Air Minum biru yang berada di Jln. H .Abdul Halim Perum Gaperi BLK. Eg No.8, Kedung

Waringin, Kecamatan Bojong Gede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16923.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 Sampai Mei 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada depot air minum biru yang pernah melakukan pembelian di depot air minum biru gaperi bojong gede, karna jumlah nya belum diketahui secara pasti, maka jumlah populasi tidak di ketahui.

Sampel adalah sub kelompok dari elemen dari populasi yang di pilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian pada konsumen di depot Air Minum Biru Gaperi Bojong Gede. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data, sebagai berikut :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Heterokedastitas
 - c. Uji Multikolinearitas
4. Uji Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Silmutan)
6. Uji Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat di ukur atau sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Produk (X₁)			
X ₁ . Pertanyaan 1	0,626	0,165	Valid
X ₁ . Pertanyaan 2	0,469	0,165	Valid
X ₁ . Pertanyaan 3	0,729	0,165	Valid
X ₁ . Pertanyaan 4	0,705	0,165	Valid
X ₁ . Pertanyaan 5	0,554	0,165	Valid
Harga (X₂)			
X ₂ . Pertanyaan 1	0,509	0,165	Valid
X ₂ . Pertanyaan 2	0,702	0,165	Valid
X ₂ . Pertanyaan 3	0,591	0,165	Valid
X ₂ . Pertanyaan 4	0,621	0,165	Valid
X ₂ . Pertanyaan 5	0,563	0,165	Valid
Promosi (X₃)			
X ₃ . Pertanyaan 1	0,632	0,165	Valid
X ₃ . Pertanyaan 2	0,607	0,165	Valid
X ₃ . Pertanyaan 3	0,687	0,165	Valid
X ₃ . Pertanyaan 4	0,650	0,165	Valid
X ₃ . Pertanyaan 5	0,642	0,165	Valid
Tempat (X₄)			
X ₄ . Pertanyaan 1	0,727	0,165	Valid
X ₄ . Pertanyaan 2	0,653	0,165	Valid
X ₄ . Pertanyaan 3	0,675	0,165	Valid
X ₄ . Pertanyaan 4	0,693	0,165	Valid
X ₄ . Pertanyaan 5	0,627	0,165	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas, diperoleh nilai koefisien r_{hitung} indikator Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄) dan Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Tempat (X₄) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan r_{hitung} ≥ r_{tabel} dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukurannya dapat dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Cronbach* 0 sampai 1.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	N of Items	Keterangan
Produk	0,592	0,50	5	Cukup Reliabel
Harga	0,511	0,50	5	Cukup Reliabel
Distribusi	0,641	0,60	5	Reliabel
Promosi	0,688	0,60	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,571	0,50	5	Cukup Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,50 dan 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada masing – masing variabel pada penelitian ini cukup reliabel dan Realibel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36128517
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,040
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil perhitungan uji Kolmogorov Smirnov, maka dapat diketahui bahwa apabila Signifikansi (Asymp.sig) lebih besar dari signifikansi 0,1 maka data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Dalam menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai *tolerance*.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
Produk		,548	1,826
Harga		,535	1,869
Promosi		,361	2,773
Tempat		,405	2,467

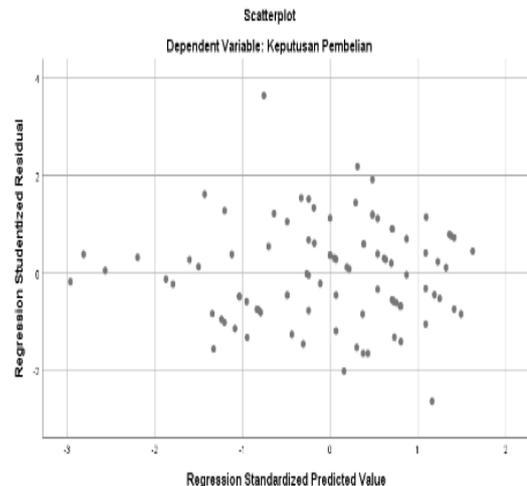
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pada di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel *independent* lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 yang mengindikasikan tidak terjadinya multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentized Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar berikut adalah:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena pada gambar tersebut tidak menunjukkan ada suatu pola tertentu serta titik - titik menyebar secara acak.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil regresi linier berganda bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		1,474	1,607		,917	,361
Produk		,199	,087	,194	2,300	,024
Harga		,236	,077	,260	3,050	,003
Promosi		,141	,102	,144	1,384	,170
Tempat		,341	,099	,336	3,434	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan

regresi dengan rumus dan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

$$Y = 1,474 + 0,199 X_1 + 0,236 X_2 + 0,141 X_3 + 0,341 X_4 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,474 (nilai positif) artinya bila besarnya variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) dianggap konstan (nilainya tetap), maka Keputusan Pembelian (Y) akan konstan sebesar 1,474 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Produk (X_1) bertanda positif sebesar 0,199 jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel Produk (X_1), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,199 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) bertanda positif sebesar 0,236 jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel Harga (X_2), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,236 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya dianggap tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_3) bertanda positif sebesar 0,141 jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel Promosi (X_3), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,141 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya dianggap tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel Tempat (X_4) bertanda positif sebesar 0,341 jika terjadi peningkatan 1 satuan variabel Tempat (X_4), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,341 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya dianggap tetap.
6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Tempat dengan nilai koefisien 0,341.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variable *dependent*. Uji t dilakukan pada hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing - masing variabel *independent* yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh secara individu terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	2,300	1,66	H_0 Ditolak H_1 Diterima
Harga (X_2)	3,050	1,66	H_0 Ditolak H_2 Diterima
Promosi (X_3)	1,384	1,66	H_0 Diterima H_3 Ditolak
Tempat (X_4)	3,434	1,66	H_0 Ditolak H_4 Diterima

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk menguji model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t.

Berikut akan dijelaskan hasil pengujian masing - masing variabel secara parsial.

1. Variabel Produk (X_1) memperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,300 \geq 1,66$) hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.
2. Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,050 \geq 1,66$) hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.

3. Variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($1,384 \leq 1,66$) hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.
4. Variabel Tempat (X_4) memperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($3,434 \geq 1,66$) hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Menurut Ghozali (2018:56) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini Uji statistik F tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05) yang berarti resiko kesalahan pengambilan keputusan adalah 0,05. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara bersama - sama.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,533	4	78,383	40,590	,000 ^b
	Residual	183,457	95	1,931		
	Total	496,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($40,590 \geq 2,47$) hal menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat

(X_4) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,615	1,390

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,615 atau 61,5%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) hanya dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pengunjung (Y) Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede sebesar 61,5%. Sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan ke dalam model penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Produk, Harga dan Tempat pada uji t memperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Produk, Harga dan Tempat secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede. Sedangkan variabel Promosi memperoleh nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel Promosi tidak terdapat

- pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.
1. Variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat pada Uji F memperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($40,590 \geq 2,00$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.
 2. Variabel Tempat yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,434 maka dapat disimpulkan variabel Tempat merupakan variabel yang paling berpengaruh dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede.
 3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,615 yang berarti bahwa besar variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat hanya dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 61,5%. Dan sisa sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Variabel Promosi terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Minum Biru Gaperi Bojonggede, maka sebaiknya manajemen / perusahaan melakukan evaluasi berkaitan dengan promosi, sehingga akan dapat meningkatkan promosi dengan cara meningkatkan desain atau jenis promosi yang menarik dan dapat mudah dimengerti oleh konsumen serta dapat sehingga nantinya konsumen tertarik dan melakukan pembelian berulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan penambahan variabel bauran pemasaran lainnya seperti proses, orang atau bukti fisik mengingat sebesar 38,5% yang masih dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, Kotler 2015, Marketingan introducing Prentice Hall. 12th Edition. England: Pearson Education, Inc
- Candra, Y dan Ismail, W 2019. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sale pisang purwo bakti muaro bungo Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Volume 1, Issue 2
- Frendy. 2011. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Hilmi, R 2020. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 mart banjarmasin. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin. JMM Online
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan Cetakan. Jakarta : Rajawali.
- Kotler, Philip, VK, JS and Gary Armstrong, 2005. *Principle Of Marketing, Fourth European Edition*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2018. *Principles of marketing*. Edisi 17. *Global Edition*

Marita, E 2012. Analisa pengaruh bauran permasar terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan BOOM! Burger Medoko Semarang) Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Nababan, Benny Osta, Yesi Dewita Sari, Mujito, Wawan Hari Subagyo, Muhlis. 2023. Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis. Yogyakarta : Selat Media Partners.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta

Website :

www.airminumbiru.com