

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. *HEALTH WEALTH INTERNATIONAL*

(Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I
Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang)

¹Meigi Nur Muharri, ²Muhammad Rahmat

¹²Fakultas Ekonomi UMN AL Washliyah, Indonesia

Email: meiginurmuharri@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 28.460 responden dengan batas toleransi sebesar 10% yang dihitung dengan rumus slovin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil analisa regresi linier berganda diperoleh $Y = 1,884 + 0,333X_1 + 0,339X_2 + 0,199X_3 + 0,270X_4$. Hasil uji parsial (ujit) menunjukkan produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari t hitung $3,877 > t$ tabel $1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung $4,355 > t$ tabel $1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel Distribusi/Tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung $2,674 > t$ tabel $1,661$ dengan signifikan $0,009 < 0,05$. Variabel Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung $4,138 > t$ tabel $1,661$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sementara hasil uji simultan (uji f) dari keempat variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, distribusi/tempat, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dilihat dari nilai f hitung $(83,030) > f$ tabel $(3,09)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai R square sebesar $0,778$. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variabel Y sebesar $77,8\%$, sedangkan sisanya sebesar $22,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin tak terelakkan. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menjadikan persaingan semakin

bebas membuat seolah dunia tanpa batas. Banyak produsen barang atau jasa dari dalam negeri yang bersaing dengan produsen luar negeri untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Untuk menarik masyarakat agar terlibat dalam dunia

usaha, banyak perusahaan yang sekarang menawarkan bisnis yang dapat dijalankan oleh siapapun dengan bermodalkan gadget dan keinginan untuk mendapatkan penghasilan. Saat ini sedang marak perusahaan menggunakan sistem Multi Level Marketing (MLM) yang merupakan salah satu pola bisnis yang saat ini banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan. Tercatat dalam keanggotaan Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) terdapat 93 nama MLM yang legal dan masuk menjadi anggota Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). APLI sebuah Asosiasi yang dibentuk bertujuan untuk menaungi sejumlah Multi Level Marketing yang resmi berkembang di Indonesia demi menghindari adanya praktek money game yang berkedok Multi Level Marketing (MLM).

Dengan semakin banyaknya industri suplemen kesehatan yang ada, maka perusahaan suplemen harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pengonsumsi suplemen itu sendiri. *Marketing mix* memang berperan penting dalam beroperasinya suatu perusahaan, karena *marketing mix* salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan tersebut. PT. HWI (Health Wealth International) merupakan sebagai perusahaan yang menggunakan sistem Multi Level Marketing (MLM). Dengan menawarkan berbagai macam produk yang berlabel halal dari (MUI), mampu meningkatkan kepercayaan

konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produk yang dikeluarkan di kelompokan menjadi beberapa kategori yaitu: kesehatan, penggemuk, pelangsing, pemutih, perawatan kulit, program hamil, suplemen, nafsu makan. Setiap perusahaan harus mempunyai pemasaran yang bagus, juga harus memahami perilaku konsumen. karena merupakan suatu hal penting untuk dilakukan oleh suatu produsen atau perusahaan yang menjalankan pemasaran, karena dalam konsep pemasaran salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisien dari para pesaing perusahaan.

Selain itu orientasi dari *marketing mix* adalah untuk memperoleh laba, dimana laba oleh hampir semua perusahaan yang berdiri dijadikan sebagai tujuan akhir yang ingin dicapai dan sebagai tolak ukur apakah perusahaan tersebut berhasil atau tidak. Dengan kondisi yang seperti itu, untuk yang mau ikut terjun dalam persaingan dan terlebih lagi mampu bertahan untuk seterusnya mampu memenangkan persaingan, suatu perusahaan haruslah mempunyai strategi yang dapat diandalkan untuk menghadapi situasi semacam itu. Dengan mengesampingkan kualitas produk yang sudah memenuhi standar, maka dalam hal ini *marketing mix* menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan supaya bisa tetap eksis dan memperoleh keuntungan.

Marketing mix yang penulis bahas disini dan sesuai dengan obyek yang akan penulis teliti terdiri dari empat faktor yang saling berhubungan yaitu produk, harga,

tempat dan promosi. Keempat faktor tersebut tidak dapat dipisahkan dan akan sangat menentukan kesuksesan suatu produk yang di jual kepada masyarakat/konsumen. Maka dibutuhkan suatu perencanaan yang baik dan seimbang dalam menjalankan agar dapat optimal dan tepat sasaran.

Berkaitan dengan produk, dimana disini penulis mengasumsikan bahwa produk yang dihasilkan sudah sesuai standar. Maka hal terpenting yang perlu dianalisis oleh perusahaan adalah apakah produk yang mereka pasarkan tersebut sudah sesuai dengan selera pasar. Faktor yang kedua adalah harga, harga merupakan faktor yang paling sensitif disini. Dimana harga ditemukan selain biaya produksi untuk menghasilkan produk tersebut juga sangat dipengaruhi oleh tinggi rendahnya daya beli masyarakat/konsumen. Jadi perusahaan harus jeli dalam menentukan harga jual, jangan menetapkan harga dengan terlalu murah yang dapat menyebabkan keuntungan minim atau impas dan jangan pula terlalu mahal yang dapat menyebabkan produk tidak laku dan perusahaan mengalami kerugian. Faktor yang ketiga adalah tempat/distribusi, untuk saluran distribusi dimana bagi perusahaan yang sudah lama berdiri atau pemain lama dan skala perusahaan menengah keatas, maka tidak akan terlalu sulit untuk distribusinya. Karena perusahaan-perusahaan tersebut biasanya sudah mempunyai kantor-kantor cabang atau agen-agen di kota wilayah Indonesia. Hanya yang perlu diperhatikan adalah bagaimana

kelancaran saluran distribusi tersebut dan kontribusi dari saluran-saluran distribusi tersebut dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Factor yang keempat adalah promosi, merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam buku Donni Juni Priansa (2018:89) Menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Sebelum memutuskan pembelian produk, tentunya konsumen memiliki suatu alasan tertentu untuk membeli produk tersebut, misalnya konsumen dipengaruhi oleh empat factor *marketing mix tersebut* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

PT. Health Wealth International Medan yang usianya tergolong masih sangat muda, tetapi perkembangannya cukup tergolong pesat dalam membangun jaringan. Dengan besarnya jaringan maka mempengaruhi volume penjualan dalam setiap bulannya. Diperoleh data penjualan dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan bahwa tiap bulan mengalami kenaikan dalam

penjualan dan mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian ini dan mengkaji lebih lanjut tentang *marketing mix* pada PT. Health Wealth International dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International”**

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

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth Internasional di Desa Marindal I ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth Internasional di Desa Marindal I ?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth Internasional di Desa Marindal I ?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth Internasional di Desa Marindal I ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth Internasional di Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth Internasional di Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth Internasional di Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Health Wealth Internasional di Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Laksana (2017:4) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:45), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Thamrin dan Francis (2018:20) mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar.

Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar yang mana produk merupakan faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

Menurut lupiyoadi (2013) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Menurut Laksana (2017:67) Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

sub variabel berdasarkan factor produk yaitu: Merek (*Brand*), Kualitas, Jenis produk, Kemasan, Rasa, Kesehatan.

Harga

William dalam Laksana (2017:105) bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Menurut lupiyoadi (2013) harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. sub variabel berdasarkan factor harga yaitu, Keterjangkauan harga, Harga sesuai kualitas.

Saluran Distribusi (*place*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:76) Tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang

membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Laksana (2017:123) Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Sub variabel berdasarkan factor distribusi yaitu, Mudah dijangkau, Kebersihan, kenyamanan

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi. Menurut Laksana (2017:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. sub variabel berdasarkan factor promosi yaitu, Promosi iklan, Promosi penjualan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternative”. Kotler dan Amstrong dalam buku Priansa (2018:89) Menyatakan bahwa bagi konsumen,

sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut

produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Priansa (2018:89), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produksi atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian. Misalnya: ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, kesesuaian harga.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misal faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang

mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur. Misalnya: pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, persediaan barang.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. Misalnya: kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli. Misalnya: keputusan jumlah pembelian, Keputusan pembelian untuk persediaan.

6. Metode Pembayaran

konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif dan kuantitatif, metode ini

digunakan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang)

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Masyarakat Desa Marindal I yang berjumlah 28.460 Masyarakat.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2018:82) Sampling random adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Desa Marindal I kec. Patumbak kab.Deli serdang.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Dalam melakukan kegiatan penelitian ini teknik pengumpulan data yang adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:145) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan factor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya.

Kuesioner diberikan kepada masyarakat saat pra survey.

Menurut Sugiyono (2018:36) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenasosial”. Skala *likert* mempunyai interval 1-5. Untuk jawaban mendukung atau pernyataan di beri skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pertanyaan diberi skor terendah, jawaban responden berupa pilihan dari lima skala yang ada yaitu :

Tabel 3.1

Skala Likert

Keterangan	Skor
SS: Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS: Kurang Setuju	3
TS: Tidak Setuju	2
STS: Sangat Tidak Setuju	1

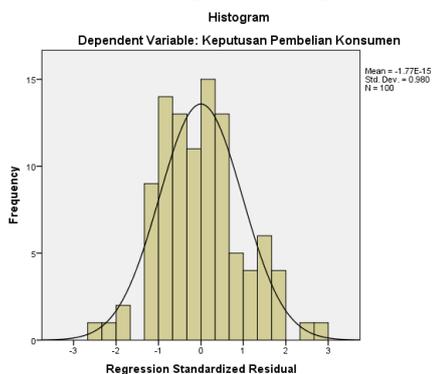
Sumber : Sugiyono (2018:36)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variable dependen, variable independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal melalui analisis grafik dan uji statistic. Berikut disajikan hasil dengan menggunakan grafik histogram dan grafik *normal probability plot* :

Gambar 4.1
Diagram Histogram



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21 (2021)

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan distribusi normal hal ini terlihat dari pola data membentuk lonceng dan berada ditengah-tengah sehingga dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan distribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variable bebas yang biasa disebut X1, X2, X3 dan seterusnya dengan variable terikat yang disebut Y.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.1

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.884	1.760		1.071	.287
	Produk	.333	.086	.303	3.877	.000

Harga	.339	.078	.334	4.355	.000
Distribusi/Tempat	.199	.074	.151	2.674	.009
Promosi	.270	.065	.269	4.138	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,884 + 0,333X_1 + 0,339X_2 + 0,199X_3 + 0,270X_4$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 1,884 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 1,884
2. Produk sebesar 0,333, Harga 0,339, Distribusi/Tempat 0,199, Promosi 0,270 menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya setiap terjadinya peningkatan pada variabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang didasarkan jika nilai b berada positif (+) maka akan menunjukkan angka peningkatan/naik dan jika b bertanda (-) maka akan menunjukkan angka penurunan.
3. Variabel Harga memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Hasil analisis determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.768	1.369
a. Predictors: (Constant), Promosi, Distribusi/Tempat, Harga, Produk				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21 (2021)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa :

Nilai $R = 0,882$ dan koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar $0,778$ untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat dihitung dengan:

$$D = r^2 \times 100\% \\ = 0,778 \times 100\% = 77,8\%$$

Bahwa marketing mix dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar $77,8\%$ sedangkan $22,2\%$ dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian Dan Pembahasan Mengenai *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec. Patumbak Kab. Deli Serdang). Maka Dapat Diambil Kesimpulan Sebagai

Berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear bergandadiperoleh nilai konstanta (a) sebesar $1,884$ (b1) sebesar $0,333$; (b2) sebesar $0,339$; (b3) sebesar $0,199$; dan (b4) sebesar $0,270$ sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y=1,884+0,333X_1+0,339X_2+0,199X_3 +0,270X_4$ dimana variable Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi mempunyai pengaruh terhadap variable keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara uji t (parsial) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di peroleh koefisienregresi $0,333$ dan thitung sebesar $3,877$. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh koefisienregresi $0,339$ dan terhitung sebesar $4,355$. Pengaruh Distribusi/Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh koefisienregresi $0,199$ dan thitung sebesar $2,674$. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh koefisienregresi $0,270$ dan thitung sebesar $4,138$. Jadi dapat disimpulkan variabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat terbukti.
3. Berdasarkan Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar $83,030$ dengan signifikansi sebesar $0,000$.

Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan. Dengan demikian Produk, Harga, Distribusi/Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 0,778 atau 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi, agar Keputusan Pembelian Konsumen tetap tinggi.
2. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan peningkatan pada Produk. Dalam hal peningkatan Produk, dengan adanya peningkatan Produk

pada produksi, maka minat beli konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen semakin meningkat

3. Bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian, hendaknya agar dapat menambah variabel-variabel lain untuk mengukur Keputusan Pembelian Konsumen sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, S. 2010. prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, jakarta: Rineka cipta.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Huriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Bandung.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Setyosari, P. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Dan pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip Pemasaran, alih bahasa Yohanes Lamarto penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: BayumediaPublishing.