

The Influence Of Product, Price, Promotion, Distribution Channels, and Service On Consumer Purchase Decisions (Case Study: Roof Tile Craft in Kumbung Baru)

Nendy Pratama Agusfianto¹, I Made Murjana², Ida Ayu Nursanty³

^{1,2}STIE AMM Mataram

³Universitas Mataram

E-mail: nendy.pratama.agusfianto@gmail.com¹, imademurjana270963@gmail.com²,
idaayunursanty29@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed at investigating the effect of product, price, promotion, distribution channel, and service partially, on the purchase decision for tiles at UD Maju Jaya in Kumbung Baru. Investigating the effect of product, price, promotion, distribution channel, and service, simultaneously on the purchase decision for tiles at UD Maju Jaya in Kumbung Baru, finding out the variabel having most dominant effect on the purchase decision for tiles at UD Maju Jaya in Kumbung Baru. This study used an associative research model. The population of the study was all consumers of UD Maju Jaya. The sampel of the study was as many 60 respondents. The sampel was drawn using the purposive sampling technique. The data were gathered by distributing closed questionnaires using Likert scale. The data were analysed using multiple linear regression method. The partial effect was tested using t-test while simultaneous effect were tested using F-test. The result of the study tested partially showed that Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Distribution channel (X4), Service quality (X5), had significant effects on the purchase decision at UD Maju Jaya. This was shown by t-test results where each variabel had a t-count value greater than t-table value i.e. Product (X1) = 2.305 > 2.005, Price (X2) = 2.229 > 2.005, Promotion (X3) = 2.032 > 2.005, The significant level was less than 0,05. When tested simultaneously Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Distribution channel (X4), Service quality (X5), had significant effects on the purchase decision for tiles at UD Maju Jaya in Kumbung. This was shown by F-count value (30.715) which was greater than F-table value (2.386) with significant level of 0,000 which was less than 0,5. The distribution channel (X4) was the most dominant variable affecting the purchase decision for tiles at UD Maju Jaya in Kumbung where the distribution channel (X4) had standardized beta coefficient value of 0,298, while the product variable (X2) had the value of 0,025. Thus, the third hypothesis, where the product variabel was assumed to have the most dominant effect on purchase decision (Y) at UD Maju Jaya, was rejected. The result of the regression equation in this study was $Y = -0,0358 + 0,0184 X1 + 0,251 X2 + 0,216 X3 + 0,283 X4 + 0,164 X5 + e$

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution channel, service, purchase decision

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Kerajinan Genteng di Kumbung Baru)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian genteng pada UD Maju Jaya di Kumbung Baru dan mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, saluran distribusi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian genteng pada UD Maju Jaya di Kumbung Baru dan variabel yang

berpengaruh paling dominan untuk keputusan pembelian genteng pada UD Maju Jaya di Kumbung Baru. Penelitian ini menggunakan model penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan keseluruhan konsumen kerajinan genteng UD Maju Jaya. Sampel penelitian adalah sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan *Skala Likert*. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian pengaruh parsial menggunakan metode uji t dan pengujian pengaruh simultan dilakukan melalui uji F. Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = -0,358 + 0,184 X_1 + 0,251 X_2 + 0,216 X_3 + 0,283 X_4 + 0,164 X_5 + e$. Hasil penelitian Secara parsial variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian UD Maju Jaya, hal ini di buktikan dengan hasil uji t yang setiap variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu variabel produk (X_1) sebesar $2,305 > 2,005$, harga (X_2) sebesar $2,299 > 2,005$, promosi (X_3) sebesar $2,180 > 2,005$ Saluran Distribusi (X_4) sebesar $3,351 > 2,005$, Kualitas Pelayanan (X_5) sebesar $2,032 > 2,005$ dengan taraf signifikan kurang dari 0,05. Secara simultan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan genteng UD. Maju Jaya di Dusun Kumbung yang ditunjukkan nilai F hitung adalah sebesar 30,715 yang lebih besar dari F tabel (2,386) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Variabel Saluran Distribusi (X_4) menjadi variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian kerajinan genteng UD. Maju Jaya di Dusun Kumbung. Variabel Saluran Distribusi (X_4) menjadi variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian kerajinan genteng UD. Maju Jaya di Dusun Kumbung, dimana variabel Saluran Distribusi (X_4) memiliki nilai *standardized coefficient* beta sebesar 0,298 sedangkan variabel produk (X_1) 0,205. Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu variabel Produk yang diduga berpengaruh paling dominan pada keputusan pembelian (Y) di UD Maju Jaya ditolak.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Salah satu persoalan yang cukup penting dalam dunia usaha adalah bagaimana aspek pemasaran yang baik sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Aspek pemasaran tersebut yaitu cara produk dan jasa dapat terjual sampai pada pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Setiap perusahaan memiliki sistem pemasaran yang tidak sama. Ada empat kegiatan pemasaran (bauran pemasaran) yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*).

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Masing-masing dari bauran pemasaran tersebut berhubungan dan tergantung satu sama lain dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Bauran pemasaran tidak hanya mencakup produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*) tetapi juga orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller 2016:48).

Produk adalah lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Oleh karena itu, suatu produk adalah lebih dari sekedar seperangkat sosok yang nampak. Konsumen cenderung memandang produk sebagai ikatan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhannya (Nembah F. Hartimbul Ginting 2011:90).

Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (Buchari Alma 2011:169).

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong 2010: 76).

Saluran Distribusi, produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke konsumen untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen baik berupa barang maupun jasa (Sudaryono, 2016:220).

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2017:87).

Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller 2014:188).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:36). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Pengamatan (Observasi), Wawancara, Dokumentasi dan Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disertai dengan pilihan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut sehingga responden hanya memilih berdasarkan jawaban yang sudah disediakan tanpa menambah jawaban selain yang tertera pada kuesioner tersebut.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti yang melakukan pembelian genteng di Kumbung Baru. Sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, 2014:81) Dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel yang terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan menggunakan rumus 6×10 , maka jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2014:84). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X ₁)			
X _{1.1}	0,765	0,1678	Valid
X _{1.2}	0,846		
X _{1.3}	0,832		
Harga (X ₂)			
X _{2.1}	0,901	0,1678	Valid
X _{2.2}	0,853		
X _{2.3}	0,658		
X _{2.4}	0,740		
Promosi (X ₃)			
X _{3.1}	0,695	0,1678	Valid
X _{3.2}	0,695		
Saluran Distribusi (X ₄)			
X _{4.1}		0,1678	Valid
X _{4.2}	0,782		
X _{4.3}	0,721		
	0,648		
Pelayanan (X ₅)			
X _{5.1}	0,927	0,1678	Valid
X _{5.2}	0,882		
X _{5.3}	0,809		
X _{5.4}	0,797		

X _{5.5}	0,904		
Keputusan pembelian (Y)			Valid
Y _{1.1}	0,762	0,1678	
Y _{1.2}	0,669		
Y _{1.3}	0,525		
Y _{1.4}	0,493		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa untuk variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Saluran Distribusi (X₄), Kualitas Pelayanan (X₅), dan Keputusan pembelian (Y) nilai r hitung lebih besar dari r tabel, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
Produk (X ₁)	0,906	0,7	Reliabel
Harga (X ₂)	0,898	0,7	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,802	0,7	Reliabel
Saluran Distribusi (X ₄)	0,835	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₅)	0,949	0,7	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,790	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

Hasil Uji Normalitas**Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov Z****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33314434
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.085
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (*sig*) Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,188 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual tersebut telah terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X_1)	0,608	1,646
Harga (X_2)	0,407	2,459
Promosi (X_3)	0,450	2,221
Saluran Distribusi (X_4)	0,610	1,638
Kualitas Pelayanan (X_5)	0,523	1,911

Sumber : Olah Data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada persamaan model regresi yang telah digunakan.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi
Produk (X_1)	0,802
Harga (X_2)	0,851
Promosi (X_3)	0,546
Saluran Distribusi (X_4)	0,478
Kualitas Pelayanan (X_5)	0,602

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig.) antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05, sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-.358	.382
Produk .x1	.184	.080
Harga .x2	.251	.109
Promosi .x3	.216	.099
Saluran Distribusi .x4	.283	.084
Pelayanan .x5	.164	.081

a. Dependent Variabel: rata-rata y_1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

$$Y = -0,358 + 0,184 X_1 + 0,251 X_2 + 0,216 X_3 + 0,283 X_4 + 0,164 X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = -0,358

Nilai konstanta -0,358 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai Keputusan pembelian sebesar -0,358 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,184$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,184 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Produk (X_1) dengan Keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Produk (X_1) sebanyak 1 satuan, maka

Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,184 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

- c. Nilai $\beta_2 = 0,251$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,251 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Harga (X_2) dengan Keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Harga (X_2) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,251 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

- d. Nilai $\beta_3 = 0,216$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,216 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Promosi (X_3) dengan Keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Promosi (X_3) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,216 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

- e. Nilai $\beta_4 = 0,283$

Nilai β_4 menunjukkan nilai 0,283 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Saluran Distribusi (X_4) dengan Keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Saluran Distribusi (X_4) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,283 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

- f. Nilai $\beta_5 = 0,164$

Nilai β_5 menunjukkan nilai 0,164 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan (X_5) dengan Keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_5) sebanyak 1 satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penambahan sebesar 0,164 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil Uji Simultan

Tabel 7. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.623	5	3.725	30.715	.000 ^a
	Residual	6.548	54	.121		
	Total	25.171	59			

a. Predictors: (Constant), rata_rata.x5, rata_rata.x3, rata_rata.x4, rata_rata.x1, rata_rata.x2

b. Dependent Variable: rata_rata.y1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 30,715 yang lebih besar dari F tabel (2,386) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Parsial

Tabel 8. Hasil Analisis Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
Produk (X_1)	2,305	2,005	0,025
Harga (X_2)	2,299	2,005	0,025
promosi (X_3)	2,180	2,005	0,034
Saluran Distribusi (X_4)	3,351	2,005	0,001
Kualitas Pelayanan (X_5)	2,032	2,005	0,047

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Taraf signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,305) lebih besar t tabel (2,005) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Produk (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Taraf signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,299) lebih besar dari t tabel (2,005) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Taraf signifikansi sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2,180) lebih besar dari t tabel (2,005) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Promosi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Pengaruh variabel Saluran Distribusi (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Taraf signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (3,351) lebih besar dari t tabel (2,005) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Saluran Distribusi (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

- Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_5) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Taraf signifikansi sebesar 0,047 yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2,032) lebih besar dari t tabel (2,005) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Kualitas

Pelayanan (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Dominan (Standardized Coefficient Beta)

Tabel 9. Nilai Standardized Coefficient Beta

Variabel	Standardized coefficient beta
Produk (X_1)	0,205
Harga (X_2)	0,250
Promosi (X_3)	0,225
Saluran Distribusi (X_4)	0,298
Kualitas Pelayanan (X_5)	0,195

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai standardized coefficient beta yang terbesar dimiliki oleh variabel Saluran Distribusi (X_4). Dengan demikian variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah Saluran Distribusi (X_4).

Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 10. Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.740	.716	.34823	2.246

a. Predictors: (Constant), rata_rata.x5, rata_rata.x3, rata_rata.x4, rata_rata.x1, rata_rata.x2

b. Dependent Variable: rata_rata.y1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,740 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 74% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh kelima variabel bebas yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,260 atau sebesar 26 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD Maju Jaya, hal ini di buktikan dengan hasil uji t yang setiap variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu variabel produk (X_1) sebesar $2,305 > 2,005$, harga (X_2) sebesar $2,299 > 2,005$, promosi (X_3) sebesar $2,180 > 2,005$

Saluran Distribusi (X_4) sebesar $3,351 > 2,005$, Kualitas Pelayanan (X_5) sebesar $2,032 > 2,005$ dengan taraf signifikan kurang dari 0,05.

2. Secara simultan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Saluran Distribusi (X_4), Kualitas Pelayanan (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan genteng UD. Maju Jaya di Kumbung Baru yang ditunjukkan nilai F hitung adalah sebesar 30,715 yang lebih besar dari F tabel (2,386) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05,
3. Variabel Saluran Distribusi (X_4) menjadi variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian kerajinan genteng UD. Maju Jaya di Kumbung Baru, dimana variabel Saluran Distribusi (X_4) memiliki nilai standardized coefficient beta sebesar 0,298 sedangkan variabel produk (X_1) 0,205. Dengan demikian hipotesis ketiga yaitu variabel Produk yang diduga berpengaruh paling dominan pada keputusan pembelian (Y) di UD Maju Jaya ditolak.
4. Diharapkan kedepannya kemudahan akses saluran distribusi genteng lebih mudah di temukan baik melalui maps ataupun GPS.
5. Hendaknya dalam pemasaran harus ditingkatkan lagi, mengingat persaingan terhadap produk modern yang lebih praktis.
6. Harapannya penelitian ini bisa dapat dikembangkan lagi, sehingga memberikan manfaat untuk kedepannya baik untuk akademis, riset ataupun penyusunan strategi wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya
- Babin. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat: Jakarta.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media: Yogyakarta
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya: Bandung.
- Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Grup: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Priyatno. (2012). *Mandiri belajar SPSS*. Mediakom: Yogyakarta.
- Purnamasari, Yulia Endah. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* edisi ke-5 Yogyakarta: Liberty Of Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*, edisi 3. ANDI:Yogyakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT.Astra Internasional Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Wijaya, Risman. (2014). *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Tangerang*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wibowo, Pudjo. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji MCDONALD'S di Surakarta*, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.