

PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Arifin Arifin; Mutinda Teguh Widayanto; Hermanto Hermanto
Manajemen; Universitas Panca Marga
Email : hermanto@upm.ac.id

Abstract

This research was conducted on UD Furniture. Nur Agung Village of Muneng Kidul Sumberasih Subdistrict Probolinggo with the aim of research that will be achieved is a) to know the significant influence between product, price, distribution and promotion simultaneously and partially to purchasing decision on UD furniture. Nur Agung Village Muneng Kidul District Sumberasih Probolinggo District. b) to know the variables among product, price, distribution and promotion that have dominant influence to purchasing decision on UD furniture. Nur Agung Village Muneng Kidul District Sumberasih Probolinggo District. Type of research used is Quantitative research type with associative approach, with variables used include product, price, distribution, promotion and purchasing decision. The sample used is 63 respondents. The results showed that there is significant influence between product, price, distribution and promotion simultaneously to purchase decision on UD furniture. Nur Agung Village of Muneng Kidul Sumberasih Sub District Probolinggo, proved by value of Fhitung (8,544) > Ftabel (2,530) and sig. = 0,000a < 0.05. There is influence between product, price, distribution and promotion partially to purchase decision seen result variable X1 tcount (3,656) > ttable (2,002) with sig value. = 0.001. Variable X2 tcount (2,605) > ttable (2,002) and sig value. = 0.012. Variable X3 tcount (2,884) > ttable (2,002) and sig value. = 0.006. Variable X4 tcount (3,006) > ttable (2,002) and sig value. = 0.004. The independent variable that has the most dominant influence on the dependent variable by seeing the largest significant t value is the product variable (X1) of 3,656 with sig. 0.001 which influenced dominantly to variable Y from product variable (X2), distribution variable (X3) and promotion (X4).

Keywords: product, price, distribution, promotion and purchasing decision.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan di beli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut.

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka

konsumen sudah melakukan keputusannya. Untuk memahami pembuatan keputusan pembeli konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang tersetandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan pabrik yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Salah satu tugas utama dan tanggung jawabnya yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata-mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbang berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak selalu tinggi atau sebaliknya.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai di proses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Pada UD. Nur Agung sebagai pemasar mebel yang bertempat di Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo mengalami penurunan dalam penjualan yang cukup signifikan akibat persaingan produk yang terjadi beberapa saat ini. Hal ini dikarenakan maraknya merek mebel yang sudah terkenal seperti Olympic, filia, melody, mandiri jaya dan lain sebagainya.

Selain itu untuk melakukan perluasan wilayah pemasaran di dalam negeri dirasakan cukup sulit, karena melambungnya harga produk yang dihasilkan. Oleh karena itu perusahaan harus merubah kebijaksanaan terutama dalam hal kebijakan harga serta melakukan promosi penjualannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti produk, harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo”.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui variabel di antara produk, harga, distribusi dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

Manfaat Penelitian

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo ?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo ?
- c. Manakah diantara variabel produk, harga, distribusi dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo ?

Hipotesis

- a. Diduga ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.
- b. Diduga ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.
- c. Diduga variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten

Probolinggo.

Produk

Menurut Manap (2016:255), “produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:207), “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Indikator produk

- a. Desain.
- b. Kualitas Produk.
- c. Penyesuaian.
- d. Ketahanan.

Harga

Menurut Manap (2016:289) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012:52) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Distribusi

Saluran distribusi adalah Suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dalam Santika, 2016:106).

Indikator Saluran Distribusi

Menurut Walters dalam Hariadi (2012:7) yaitu:

- a. Lokasi strategis,
- b. Mudah dijangkau,
- c. Suasana aman

Promosi

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung dalam Tamayani, 2015:83). Sedangkan menurut Kotler dalam Tamayani (2015:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Tamayani, (2015:121) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*).
- b. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*).

- c. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).
- d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:131) “keputusan pembelian akan diberikan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non compensatory decision rule*), yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi lagi”.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran keputusan pembelian (Yustiawan, 2016:8), sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Melakukan pembelian ulang.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sujarweni (2015:49) “Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu: Variabel X_1 (Produk), Variabel X_2 (Harga), Variabel X_3 (Distribusi), Variabel X_4 (Promosi);
- b. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu “Keputusan Pembelian”.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:119), “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. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen mebel UD.

Nur Agung sejumlah 63 konsumen mebel pada bulan maret-april 2018. Menurut Sugiyono (2015:120), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Disimpulkan bahwa total sampel yang diambil sebanyak 63 responden yang dijadikan sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel jenuh juga sering diartikan sampel yang sudah maksimum (Sugiyono, 2015:121). Jadi sampel yang diambil sejumlah populasi dari konsumen yang telah membeli produk mebel UD. Nur Agung pada bulan maret-april 2018.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:117), “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang

terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid”. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5% pada $n= 63$ yaitu r tabel = 02441, jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.

Menurut Sugiyono (2014:118), “Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $>$ 0, 60 (Sujarweni, 2015:158).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015:185).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memperidiksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) . Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0;
- 2) . Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja;
- 3) . Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali;
- 4) . Penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2015:186).

d. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai durbin Watson dibandingkan dengan tabel durbin Watson (d_l dan d_u). Kriteria jika $d_u < d$ hitung $<$ $4-d_u$ maka terjadi autokorelasi (Sujarweni, 2015:186).

Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) “Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Persamaan regresi berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta (besarnya nilai Y jika $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 adalah 0) b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1, X_2, X_3, X_4
 X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel bebas

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:94), "Pengujian hipotesis merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel". Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis menerima atau menolak hipotesis tersebut, dengan kriteria tertentu dibandingkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam pengujian hipotesis ini langkah-langkah yang dilakukan, yaitu :

- a. Uji simultan (Uji F), uji ini dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara simultan (bersama) berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - 1) Menentukan pernyataan hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

$H_0 : \rho_i = 0$; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 dan variabel X_4 secara simultan terhadap variabel Y.

$H_a : \rho_i \neq 0$; Ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 dan variabel X_4 secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan $i = \{1,2,3,4\}$
 - 2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F tabel yang tersedia pada ($\alpha = 5\%$) dengan $df = k; n - (k+1)$.
 - 3) Statistik uji yang dipakai :

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut: a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai probabilitas (Sig. F) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas (Sig. F) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y (Sanusi, 2011:138).
- b. Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

$H_0 : \rho_i = 0$; Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X_i , variabel X_2 , variabel X_3 dan variabel X_4 secara parsial terhadap variabel Y.

$H_a : \rho_i \neq 0$; Ada pengaruh signifikan antara variabel X_1 , variabel X_2 , variabel X_3 dan variabel X_4 secara parsial terhadap variabel Y.

Dengan $i = \{1,2,3,4\}$
 - 2) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang tersedia pada taraf nyata ($\alpha/2 = 5\%/2 = 0,025$) dengan $df = (\alpha/2; n - (k+1))$.
 - 3) Mengambil keputusan dengan kriteria berikut:
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (Sig. t) $< \alpha/2$ (0,05/2=0,025) maka H_0 ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
 - b) Jika $- t_{tabel} < t_{hitung} < + t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (Sig. t) $< \alpha/2$ (0,05/2=0,025) maka H_0 diterima atau dapat diambil kesimpulan bahwa tidak

ada pengaruh yang signifikan antara variabel X secara parsial terhadap Y (Sanusi, 2011: 138).

c. Variabel Dominan

Menurut Sunyoto (2011:157), “Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dapat dilihat dari besarnya t hitung yang signifikan yang dibuktikan pada pembuktian SPSS”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Semua nilai r hitung lebih besar dari 0,2441 ($r_{10\text{bel } n = 63, a = 5\%}$), dengan demikian butir pernyataan pada variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian semuanya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Semua nilai *Cronbach's Alpha* variabel penelitian lebih besar dari 0,6 dari hasil uji reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua daftar pernyataan (instrumen) yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel produk sebesar 1,064, variabel harga sebesar 1,058, distribusi sebesar 1,085, promosi sebesar 1,058. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki adanya gejala Heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu citra merek, harga dan kualitas produk.

d. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,145 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,727 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,727 = 2,273$. Maka dari hasil perhitungan dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi antar variabel.

Analisis Regresi Berganda

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan data hasil pengujian menunjukkan hasil pengujian Simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} (8,544) > F_{tabel} (2,530)$ dan $sig. = 0,000^a < 0,05$. Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis pertama dapat diterima yaitu: “Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo”.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial Variabel X_1 (Produk) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,656) > t_{tabel} (2,002)$ dengan nilai $sig. = 0,001$, karena nilai $sig. < 0,025$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 ke Y . Variabel X_2 (Harga) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,605) > t_{tabel} (2,002)$ dan nilai $sig. = 0,012$, karena nilai $sig. < 0,025$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_2 ke Y . Variabel X_3 (Distribusi) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,884) > t_{tabel} (2,002)$ dan nilai $sig. = 0,006$, karena nilai $sig. < 0,025$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_3 ke Y . Variabel X_4 (Promosi) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,006) > t_{tabel} (2,002)$ dan nilai $sig. = 0,004$, karena nilai $sig. < 0,025$ hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X_4 ke Y . Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis kedua dapat diterima yaitu “ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo”.

Variabel Dominan

Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo melihat nilai t_{hitung} terbesar yang signifikan yaitu variabel produk (X_1) sebesar 3,656 dengan $sig. 0,001$ yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y daripada variabel produk (X_2), variabel distribusi (X_3) dan promosi (X_4). Dengan demikian terbukti bahwa hipotesis ketiga yang disampaikan dapat diterima yaitu “Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, selanjutnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.
2. Ada pengaruh signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.
3. Variabel produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang peneliti berikan adalah :

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan produk dari perusahaan itu sendiri sehingga konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut.
2. Hendaknya Perusahaan selalu memperhatikan dan mengupayakan perbaikan harga yang dimiliki, seperti sedikit menurunkan harga dan apabila harga dinaikkan maka kualitas produk yang dihasilkan harus lebih ditingkatkan.
3. Perusahaan di harapkan mampu memberikan peningkatan fasilitas seperti pendistribusian yang baik.
4. Perusahaan diharapkan mampu memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti memberikan promo harga sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel citra merek, harga, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Hariyadi, Doni. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Proyektor. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol. 1 No. 8.* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Jakarta: Selemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sabran, Bob. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kerajinan Kayu Pada Ud Firdausia Kec. Mojowarno Kabupaten Jombang.* Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Santika, Rinta Hikma. 2016. *Pengaruh Factor Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta.* Universitas Negeri Yogyakarta
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2014(a). *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta.
. 2015(b). *Metode Penelitian Kombinasi.* Bandung: Alfabeta.
. 2017(c). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014(a). *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru press.
- Sujarweni, Wiratna. 2015(b). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru press.
. 2015(c). *SPSS Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru press.
- Sunyoto, Danang. 2015(a). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publising Service).
. 2013(b). *Teori, Kuesioner, dan Proses Analisis Data Perilaku Organisasional.* Cet.1. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publising Service).
- Tamayani, Endang. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada UD. Wahana Mebel Plematan Kediri).* Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Yustiawan, Ody. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*

Pembelian Honda Vario Jurnal ilmu dan riset manajemen: volume 5: ISSN: 2461-0593.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.