

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SOSIS BAKAR TELOLET DI WONOGIRI
(STUDI PADA MASA PANDEMI COVID 19)**

Thomas Bayu Wicaksono¹

Titik Inayati²

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Para pebisnis dituntut untuk terampil dalam memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu bisnis yang sedang ramai dibutuhkan konsumen saat ini adalah bisnis kuliner. Bidang bisnis ini memiliki kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Walaupun dalam masa pandemi Covid 19, bisnis kuliner tetap memiliki peluang sebagai bisnis yang layak dipertimbangkan. Salah satu bisnis kuliner yang sederhana namun tidak sepi pengunjung adalah sosis bakar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet di wonogiri (studi pada masa pandemi covid 19). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden konsumen sosis bakar tololet di Winogiri. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposif sampling*. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri sedangkan variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Sedangkan, variabel yang paling dominan adalah variabel *price*.

Kata Kunci : *Product, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The development of business in Indonesia continues to increase, competition in the business world is becoming increasingly fierce. The Businessmen are required to be more paid attention to the consumer needs. One of the businesses that are currently in demand by consumers is the culinary business. This business sector tends to continue to increase, both in terms of quality and quantity. Even in the Covid 19 pandemic, culinary has been a considering worth business. One of the culinary businesses that are simple but not empty of visitors is grilled sausage (Sosis Bakar). This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for telolet grilled sausages in Wonogiri (study during the covid 19 pandemics). The independent variables in this study are product, price, place, and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions. The number of the sample consists of 100 consumers of the consumers of Sosis Bakar Telolet Winogiri. This sampling used purposive sampling. The test instruments used in this study were validity and reliability tests. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the product, price, and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions for Sosis Bakar Telolet Wonogiri while the variable of place has no significant effect on purchasing decisions for Sosis Bakar Telolet Wonogiri. Meanwhile, the most dominant variable is the price variable.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision.*

¹ Thomas Bayu Wicaksono, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV No.54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuhpakis, Kota SBY, Jawa Timur 60225

² Titik Inayati, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV No.54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuhpakis, Kota SBY, Jawa Timur 60225, E-mail: titikinayati@uwks.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia yang terus meningkat, mengakibatkan persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat juga. Dengan banyaknya pesaing, pebisnis harus pandai dalam memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu bisnis yang sedang ramai dibangun yaitu bisnis dibidang kuliner yang memiliki kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, karena pada dasarnya bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Seperti teori yang dikatakan Maslow (1994) yaitu sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia atau dapat dikatakan kebutuhan paling dasar. Dilansir dari laman kemenerin, Menteri Perindustrian mengatakan bahwa ditengah kondisi covid-19 ini kebutuhan pangan masyarakat mengalami peningkatan. Akan tetapi banyak orang yang justru kehilangan pekerjaannya, yang akhirnya berpindah profesi yang awalnya sebagai pegawai swasta, lebih memilih untuk membuka usaha sendiri seperti menjual berbagai jenis makanan. Dengan banyaknya bisnis kuliner yang berkembang, banyak pebisnis yang susah atau tidak mampu bertahan lama di pasaran. Salah satu faktor yang membuat sebuah usaha jatuh bangkrut yaitu majemen yang masih sederhana, kurangnya sumber dana yang dimiliki dan hilangnya pembeli. Salah satu cara yang dapat membuat sebuah usaha bertahan di pasarnya dan terus berkembang ialah dengan menggunakan strategi yang bagus dalam memasarkan produknya. Hal itu harus dilakukan karena strategi pemasaran sangat memang sangat diperlukan dalam mengembangkan sebuah usaha agar target yang diinginkan tercapai. Sasaran dari setiap pemasaran adalah memasarkan kebutuhan dan keinginan untuk menghasilkan laba. Untuk mencapai sasaran tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat yaitu penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Menurut Kotler (2012) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *Product, Price, Place dan Promotion* untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atau produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana seorang pengusaha mencapai sasaran pemasaran, untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif suatu pengusaha menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: *Product, Price, Place dan Promotion*. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

Setiap produsen selalu mempunyai tujuan bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terjadi pembelian. Dengan *marketing mix* maka dapat dianalisa produk seperti apa yang sekarang diinginkan oleh konsumen, sehingga dalam pembuatan produk nanti dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan adanya teori menurut Kotler (2005) yang mengatakan bahwa *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja. Hal ini juga sesuai dengan adanya teori menurut Kotler (1999) yang mengatakan bahwa *price* merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,

elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya, maka dari itu penentuan harga jual sangat berpengaruh pada penjual sosis bakar Tololet Wonogiri. Sedangkan tempat juga merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran dimana penjual dapat menentukan lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, sosis bakar yang memiliki banyak bentuk dan rasa, dan sama-sama punya strategi yang bagus. tempat juga sebagai penyaluran distribusi dimana mempermudah dan mempermudah terjadinya transaksi dan bernegosiasi dalam memasarkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015).

Dalam penjualan produk sosis bakar tololet Wonogiri promosi *promotion* merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran untuk suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran. Pemasaran juga dapat dikatakan alat bauran pemasaran yang disampaikan penjual kepada pembeli dengan cara menyebar informasi untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008). Dalam melakukan pembelian suatu produk diperlukan adanya keputusan pembelian. Hal ini tidak lepas dari perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia dalam mengambil keputusan dan menentukan kegiatannya (Swastha dan Handoko, 2000). Selain itu proses pengambilan keputusan akan menimbulkan evaluasi terhadap produk, apakah produk tersebut menimbulkan kepuasan terhadap konsumen yang memakainya, dan menentukan tindakan selanjutnya.

Variabel dalam marketing mix tetap diperlukan dalam mengembangkan penelitian pada bisnis makanan. Salah satunya adalah makanan camilan sosis memang bukan makanan asli Indonesia tapi sudah tidak asing bagi lidah orang Indonesia dan banyak disukai oleh masyarakat. Sosis bakar tololet sudah ada sejak tahun 2014 yang memiliki tempat strategis yaitu dekat dengan jalan raya dan dekat dengan beberapa sekolah, sehingga sosis bakar tololet menjadi ramai diminati konsumen. Tahun 2016 sosis bakar tololet memiliki dua cabang di daerah wonogiri. Pandemi Covid 19 membawa dampak bagi para pengusaha terutama pedagang kecil, apalagi dengan adanya kebijakan pemerintah untuk lockdown sehingga pada bulan april 2020 usaha sosis bakar tololet mengalami penurunan penjualan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pemilik sosis bakar tololet, Baktiar Rivai yang mengatakan adanya penurunan pendapatan, sehingga berdampak pada ditutupnya salah satu cabang.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang dihadapi, terutama pada saat pandemi covid 19 maka tujuan penelitian ini sebagai berikut: (1) Menguji dan menganalisis pengaruh variabel *product* terhadap keputusan konsumen membeli sosis bakar Tololet di Wonogiri, (2) menguji dan menganalisis pengaruh variabel *price* terhadap keputusan konsumen membeli sosis bakar Tololet di Wonogiri (3) menguji dan menganalisis pengaruh variabel *place* terhadap keputusan konsumen membeli sosis bakar Tololet di Wonogiri, (4) menguji dan menganalisis pengaruh variabel *promotion* terhadap keputusan konsumen membeli sosis bakar Tololet di Wonogiri, (5) menguji dan menganalisis variabel *marketing mix* meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli sosis bakar tololet di Wonogiri.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Setiap perusahaan harus mengetahui sejauh mana perusahaan tersebut dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi yang ada saat ini karena *marketing mix*

mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu *marketing mix* dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Definisi *marketing mix* menurut Alma (2016) *marketing mix* adalah suatu strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicarikan kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Kombinasi yang dimaksud yaitu sering disebut 4P yaitu (*product, price, place, dan promotion*).

Kotler (2001) menyatakan *product* merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada konsumen untuk mendapatkan perhatian lebih sehingga menarik minat konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi. Produk yang ditawarkan diharapkan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator produk dalam penelitian ini terdiri dari : keunggulan, kualitas, kegunaan dan desain. *Price* satuan moneter atau ukuran barang ataupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau menggunakan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2013) dengan Indikator *Price* terdiri dari : keterjangkauan, kesesuaian, daya saing, kemanfaat barang/jasa. *Tjiptono* (2015) *Place* sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen Indikator *place* terdiri dari : Akses, Visibilitas, Lalu lintas (traffic), Tempat parkir yang luas, Ekspansi, Lingkungan, Persaingan. *Promotion* sebagai suatu aktivitas pemasaran yang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2013). Indikator: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian sebagai suatu tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya. Indikatornya sebagai berikut: tujuan membeli produk, pemrosesan informasi untuk memilih merek, kemandirian pada produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar atau sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda makanan, motor, tv, komputer, baju dan buku teks) dan jasa (restoran, penginapan, transportasi) yang dapat memuaskan pelanggan Menurut Tjiptono (2008). Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk saja akan tetapi pada dasarnya mereka membayar atau membeli suatu produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Apabila seseorang konsumen membutuhkan makanan sosis maka konsumen akan membayangkan terlebih dahulu bagaimana kualitas dan manfaat dari sosis tersebut, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar kualitas dan manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat keputusan pembelian meningkat atau tidak. Hasil penelitian Anggraini (2017) mengatakan bahwa variabel *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1: Variabel *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Price merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Price* merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dibebankan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditukar dengan manfaat produk atau jasa bisa jga dikatakan *price* adalah sejumlah uang yang dibebankan

oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai lain yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat produk karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa Kotler & Armstrong (2008). Maka dapat dikatakan konsumen akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, maka harga yang ditetapkan oleh produsen haruslah sesuai dengan kualitas produknya dan dapat dijangkau oleh produsen. Penetapan harga yang tepat penting bagi produsen agar konsumen dapat merasakan manfaat yang sesuai dengan apa yang telah dikorbankannya, sehingga tercipta kepuasan dari konsumen. Disamping itu agar konsumen mau melakukan pembelian, maka harga yang ditetapkan produsen harus memperhatikan pesaing, artinya harga produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dibanding harga pesaing. Hasil penelitian Anggraini (2017) mengatakan bahwa variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2: Variabel *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Place merupakan unsur yang penting dalam menyampaikan produk atau jasa. Bisa juga dikatakan Tempat merupakan penyaluran distribusi dimana memperlancar dan mempermudah terjadinya transaksi dan bernegosiasi dalam memasarkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pertama yang akan dilakukan konsumen adalah memilih toko. Toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata kelayakan yang melewati toko itu setiap harinya, presentasi kelayakan yang mampir ke toko ialah presentasi yang mampir ke toko dan membeli serta nilai pembelian perpenjualan (Kotler, 2007). Hasil penelitian Anggraini (2017) mengatakan bahwa variabel *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Variabel *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa *promotion* merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran untuk suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran. *promotion* merupakan alat bauran pemasaran yang disampaikan penjual kepada pembeli dengan cara menyebar informasi untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Jadi promosi pada dasarnya dirancang untuk membujuk pelanggan agar berminat melakukan pembelian baik yang baru akan melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian ulang bagi pelanggan yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Hasil penelitian Anggraini (2017) mengatakan bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Variabel *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sedangkan untuk dominan berdasarkan hasil penelitian Anggraini (2017) bahwa *product* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dominan melalui koefisien regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel *product* mempunyai nilai beta yang tertinggi dibanding variabel lainnya.

Hipotesis 5: Variabel *product* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Murni *et al.* (2017) populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang peneliti tertarik untuk mempelajarinya (menjadi obyek penelitian). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/ orang yang pernah membeli sosis bakar telolet di selogiri, Wonogiri.

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, artinya peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Murni *et al.*, 2017). Penelitian ini menggunakan kriteria sampel sebagai berikut: (1) Berusia diatas 17 tahun, (2) Konsumen sosis bakar telolet di Wonogiri. Sampel penelitian sebanyak 100 orang sebagai yang sudah pernah membeli sosis bakar tololet di Wonogiri.

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *product*(X1), *price*(X2), *place*(X3), dan *promotion*(X4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian(Y) maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.132	1.331		.850	.397
Price	.221	.098	.185	2.259	.026
Price	.386	.105	.317	3.663	.000
Place	.124	.075	.174	1.646	.103
Promotion	.334	.125	.275	2.683	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS 21

Dari tabel hasil analisis regresi berganda dalam tabel Uji T dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,132 + 0,221X_1 + 0,386X_2 + 0,124 X_3 + 0,334X_4 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Dari analisis Uji T pada tabel 1 menunjukkan, dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,259 > 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,026 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis satu dapat diterima.

Dari analisis Uji T diatas, dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,663 > 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis kedua dapat diterima.

Dari analisis Uji T diatas, dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,646 < 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,103 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

Dari analisis Uji T diatas, dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,683 > 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan

Ha diterima yang artinya *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat dapat diterima.

Dari tabel 4.15 Diatas dapat diketahui bahwa variabel *Price* mempunyai nilai beta yang paling tinggi dari pada variabel bebas lainnya yaitu dengan nilai 0,317 (31,7%). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan variabel *product* sebagai variabel yang diduga dominan.

Tabel 2
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

M odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.673	1.57155

a. Predictors: (Constant), *Product*, *Price*, *Place*, dan
Promotion

b. Dependent Variabel: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Determinasi pada penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat (Y) yang ada . Jika nilai determinan (R^2) $> 0,5$ atau mendekati angka satu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat (Y). Dari data output yang diolah menggunakan spss, dapat diketahui hasil R square sebesar 0,686 atau 68,6 %. Nilai R square tersebut didapat dari hasil kuadrat dari R atau nilai korelasi $0,828 \times 0,828 = 0,686$. Angka R square diatas dapat diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3) dan *promotion* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 68,6 %. Sedangkan 31,4 % nya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian Sosis Bakar Telolet di Wonogiri.

Pada hipotesis kesatu menunjukkan pengaruh yang signifikan positif dari variabel *product* terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Hasil menunjukkan bahwa *product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis Uji T variabel *product*, dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,259 > 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,026 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.sosis bakar telolet. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel *Product* memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,221 positif yang berarti hubungan antara *product* dan keputusan pembelian (Y) bernilai positif. Apabila *Product* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,221%. Begitu juga sebaliknya, jika *product* menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

Hal ini disebabkan karena *product* sosis yang ditawarkan ke konsumen sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Menurut hasil kuesioner yang telah disebar membuktikan bahwa *product* sosis ini dilihat dari

keunggulan, kualitas, manfaat maupun desain *product* rata-rata jawaban konsumen atau responden adalah setuju atau dapat diartikan bahwa *product* sosis ini sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pembeli. Dari hasil penelitian tersebut tentunya para konsumen memutuskan untuk membeli *product* sosis bakar telolet karena menurut para konsumen *product* sosis ini sudah memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka.

Sejalan dengan penelitian Novita Sari Anggraini (2017) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda beat dikawasan surabaya barat, bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Sejalan dengan penelitian Muhammad Makhfudi (2017) tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian smartphone oppo F1s di wilayah gresik, bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian Sosis Bakar Telolet di Wonogiri.

Pada hipotesis kedua menunjukkan pengaruh yang positif / signifikan dari variabel *price* terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Hasil menunjukkan bahwa *product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis Uji T variabel *price*, dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,663 > 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel *price* memiliki Koefisien regresi *price* (β_2) sebesar 0,386 positif yang berarti hubungan antara *price* dan keputusan pembelian (Y) bernilai positif. Apabila *price* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,386%. Begitu juga sebaliknya, jika *price* menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

Price dalam suatu *product* sangat penting dikarenakan *price* dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan atau penjual, maka dari itu penjual harus memperhitungkan berapa *price* jual untuk *product* sosis ini. Dalam penelitian ini *price* dari *product* sosis ini dapat dijangkau oleh masyarakat, baik untuk kalangan menengah kebawah maupun kalangan menengah keatas. Hal ini terbukti dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti bahwa para konsumen menganggap *price* produk sosis bakar telolet ini dapat dijangkau semua kalangan, *price* yang ditawarkanpun sesuai dengan produk yang ditawarkan juga, selain itu *price* yang ditawarkan juga bersaing dengan produk sosian lainnya. Dari sini masyarakat mampu memutuskan untuk membeli produk sosis ini.

Sejalan dengan penelitian Novita Sari Anggraini (2017) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda beat dikawasan surabaya barat, bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Sejalan dengan penelitian Muhammad Makhfudi (2017) tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian smartphone oppo F1s di wilayah gresik, bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian Sosis Bakar Telolet di Wonogiri.

Pada hipotesis ketiga menunjukkan tidak pengaruh signifikan dari variabel *price* terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Hasil menunjukkan bahwa *place* tidak mempengaruhi keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Hal tersebut dapat dilihat Dari analisis Uji T variabel *place*, dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,646 < 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,103 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet. Akan tetapi Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel *place* memiliki koefisien regresi *place* (β_3) sebesar 0,124% positif yang berarti hubungan antara *place* dan keputusan pembelian (Y) positif. Apabila *place* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,124%. Begitu juga sebaliknya, jika *place* menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

Berdasarkan hasil wawancara ke beberapa konsumen mengatakan tidak melihat seberapa jauh jarak yang mereka tempuh maupun *place* parkir yang luas. Dari hasil kuesioner yang disebar oleh penelitian menyatakan bahwa jika konsumen merasa puas dengan *product* sosis. Sehingga konsumen tidak memperlmasalahkan *place* karena *product* yang dijual selain murah dan memiliki banyak promosi yang ditawarkan, Sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Novita Sari Anggraini (2017) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda beat di kawasan surabaya barat, bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak Sejalan dengan penelitian Muhammad Makhfudi (2017) tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian smartphone oppo F1s di wilayah gresik, bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian Sosis Bakar Telolet di Wonogiri.

Pada hipotesis ke-4 menunjukkan pengaruh yang positif / signifikan dari variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Hasil menunjukkan bahwa *promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri. Hal tersebut dapat dilihat dari analisis Uji T variabel *promotion*, dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,683 > 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel *promotion* memiliki koefisien regresi *promotion* (β_4) sebesar 0,334 positif yang berarti hubungan antara *promotion* dan keputusan pembelian (Y) positif. Apabila *promotion* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,334%. Begitu juga sebaliknya, jika *promotion* menurun maka keputusan pembelian juga menurun.

Promotion dalam pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran, *promotion* juga bisa dikatakan strategi pemilik untuk penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan dan menguatkan konsumen untuk

membeli sosis bakar telolet. Pengguna *Promosi* bisa melalui media apa saja seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame. Dari beberapa media tersebut dapat membantu konsumen menerima informasi promosi yang dilakukan pemilik usaha atau penjual sosis bakar telolet untuk memutuskan membeli sosis bakar telolet.

Hal ini sejalan dengan penelitian Novita Sari Anggraini (2017) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda beat dikawasan surabaya barat, bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Makhfudi (2017) tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian smartphone oppo F1s di wilayah gresik, bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sosis bakar telolet di Wonogiri.

Berdasarkan hasil uji dominan variabel penentu yang pengaruhnya paling dominan didasarkan pada perbandingan koefisien regresi yang sudah dibakukan (*standardized coefficient*) atau dalam output di SPSS disebut dengan koefisien beta. Variabel dengan koefisien beta paling besar sebagai variabel yang dominan. Dapat diketahui bahwa variabel *Price* mempunyai nilai beta yang paling tinggi dari pada variabel bebas lainnya yaitu dengan nilai 0,317 (31,7%) hasil nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 1 hasil uji T. Hal ini berbeda dengan dugaan sementara yang menyatakan *product* sebagai variabel yang dominan, sejalan dengan penelitian Novita Sari Anggraini (2017) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda beat dikawasan surabaya barat, bahwa variabel *product* adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bukan variabel *price*. Hal yang sama dengan penelitian Muhammad Makhfudi (2017) tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian smartphone oppo F1s di wilayah gresik, bahwa variabel *product* adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bukan variabel *price*. Perbedaan hasil penelitian disebabkan karena produk yang dijual berbeda jenisnya dan sasaran pasarnya. Sosis bakar Telolet di Wonogiri mempunyai pasar kelas menengah kebawah sehingga harga menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk tersebut, bukan karena keistimewaan yang dimiliki dari produk tersebut. Hasil tersebut bisa disebabkan karena banyak pesaing-pesaing yang menjual sosis bakar dengan kualitas yang sama namun bisa juga dengan harga yang berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk sosis bakar telolet. Dengan menggunakan kuesiner dan pengolahan data SPSS Versi 2020 dibuatkan simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel *product* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sosis bakar telolet yang artinya, ketika *product* yang dihasilkan semakin berkualitas maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan juga. begitupun sebaliknya, ketika *product yang dihasilkan menurun kualitasnya* maka keputusan pembelian akan menurun.

2. Variabel *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sosis bakar tololet. yang artinya, ketika pemilik dalam mempertimbangkan tingkat *price*, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan juga. begitupun sebaliknya, ketika pemilik kurang memperhatikan faktor *price* maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Variabel *place* berdasarkan uji t tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sosis bakar tololet. yang artinya variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk sosis bakar tololet. yang artinya, ketika *promotion* dilakukan secara besar-besaran maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan juga. begitupun sebaliknya, ketika kegiatan *promotion* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
5. Dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *price*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang menjadikan penentu utama konsumen membeli sosis bakar tololet.

Hasil penelitian ini memuat beberapa saran yakni:

1. Saran bagi pemilik Tololet Wonogiri agar mempertahankan harga jualnya karena harga masih merupakan variabel yang dominan. Walaupun tempat bukan menjadi masalah bagi para konsumen namun faktor tempat juga bisa dipertimbangkan untuk pengembangan usaha dimasa yang akan datang. Saran lainnya untuk perbaikan usaha, sebaiknya sosis bakar tololet memasang kotak saran sebagai masukan untuk usahanya.
2. Saran bagi pemilik usaha sejenis diharapkan mencari terobosan promosi untuk meningkatkan omset penjualan di era covid 19, misalkan dengan menyediakan layanan online (antar pesanan).
3. Saran bagi pemangku kebijakan, untuk mempertimbangan usaha kecil menengah dalam memberlakukan peraturan terkait aktivitas usaha di era pandemi Covid 19.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel moderating maupun variabel lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow. 1994. *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarchy Kebutuhan Manusia)*. PT.PBP. Jakarta.
- Anggraini. 2016. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surabaya Barat*. Skripsi Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Makhfudi. 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F1s. *Skripsi Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya*.
- Novita Sari Anggraini. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor honda beat dikawasan surabaya barat. *Skripsi. Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium Jilid 2*. PT Prenhallindo, Jakarta
- Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.