

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kerajinan Leha Kere Di Desa Pematang Tatal Serdang Bedagai

Anggita Pangaribuan¹, Khafi Puddin²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Jul14, 2025 Revised Jul 30, 2025 Accepted Agu 10, 2025 Keywords: Bauran Pemasaran (Produk), Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian	Penurunan volume penjualan yang dialami oleh Usaha Kerajinan Leha Kere mengindikasikan adanya ketidakefektifan dalam penerapan strategi pemasaran yang dijalankan. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, ditemukan bahwa usaha ini belum secara optimal mengimplementasikan seluruh komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Kerajinan Leha Kere. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat Desa Pematang Tatal yang belum pernah melakukan pembelian produk Kere atau tirai dari Usaha Kerajinan Leha Kere, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh dianalisis melalui teknik regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kerajinan Leha Kere.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Anggita Pangaribuan,
Program Studi Kewirausahaan,
Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan,
Jalan. William Iskandar Ps V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang,
Email: anggita Pangaribuan01@email.com

1. PENDAHULUAN

Industri kerajinan merupakan sektor potensial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang. Keberadaan industri ini sangat penting dalam mendukung ekonomi daerah, khususnya di wilayah berbasis budaya seperti desa wisata, di mana produk kerajinan dibuat untuk kebutuhan domestik dan dipasarkan hingga ke tingkat internasional. Namun demikian, pelaku usaha mikro pada sektor ini kerap dihadapkan pada berbagai hambatan struktural yang menghambat potensi maksimal mereka dalam berkompetisi. Menurut (Bahwiyanti and S 2020) Industri kerajinan di Indonesia berperan penting dalam memperkuat perekonomian nasional, namun masih mengalami

hambatan di bidang pemasaran. Permasalahan ini juga dirasakan oleh pengrajin kere di Desa Pematang Tatal. Ketika peneliti melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN), ditemukan bahwa Usaha Kerajinan Leha Kere yang telah berdiri selama lebih dari 15 tahun, mulai mengalami penurunan kinerja penjualan. Berikut ini gambaran dari usaha tersebut:

1. Produk

Leha Kere memproduksi tirai bambu yang dapat dipesan secara khusus (*custom*). Produk ini tak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga memberikan kesan etnik yang kuat. Tirai diproduksi menggunakan bambu berkualitas tinggi untuk menjaga daya tahan dan estetika tradisional.

2. Harga

Harga produk berkisar antara Rp150.000 untuk ukuran 2x2 meter dan Rp200.000 untuk 3x3 meter. Meski kualitasnya terjaga, harga ini dinilai cukup tinggi dibandingkan pesaing lain, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

3. Promosi

Promosi produk dilakukan melalui media sosial, khususnya Facebook (@LehaSutres). Meskipun usaha ini sudah memanfaatkan platform digital, aktivitas promosi masih tergolong rendah. Diskon dan penawaran khusus biasanya hanya dilakukan pada momen tertentu seperti hari raya.

4. Lokasi

Leha Kere membuka toko *offline* yang berlokasi di Desa Pematang Tatal, serdang bedagai namun jauh dari pasar dan perkotaan, bahkan kendaraan beroda 4 seperti mobil dan kendaraan besar lainnya sulit untuk mengakses lokasi usaha tersebut, dikarenakan medan yang kurang memadai sehingga menyulitkan pelanggan yang ingin melihat produk secara langsung sebelum membeli. Selain itu pemesanan secara online, pelanggan dapat menghubungi melalui *WhatsApp* dan *Facebook* namun ibu leha pemilik dari usaha ini kurang memaksimalkan pelayanan ini dengan baik.

Sementara itu beberapa tahun belakangan ini usaha Leha Kere mengalami penurunan penjualan yang signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan usaha leha kere periode tahun 2020 - 2024. Secara berrurut dari tahun 2020-2024, data target unit yaitu 1.000= Rp160,000,000,- 800= Rp128,000,000,-, 700=Rp120,000,000,-, 500= Rp80,000,000,-, 450= Rp72,000,000. Sedangkan data penjualan terealisasi adalah 800= Rp128,000,000,-, 700= Rp120,000,000,-, 530= Rp84,800,000,-, 440= Rp70,400,000,-, 300= Rp48,000,000

Berdasarkan hasil pra-survei dapat diketahui bahwa pada variabel produk 53% konsumen tidak merasakan adanya pengembangan inovasi produk, pada variabel harga 67 % konsumen tidak setuju dengan harga yang ditetapkan oleh usaha leha kere dan lebih mahal dibandingkan kompetitor lainnya. Pada variabel promosi 56% konsumen tidak tertarik dengan promosi media sosial yang dilakukan usaha kerajinan leha kere, dan pada lokasi 67% konsumen merasa bahwa lokasi usaha leha kere tidak strategis. Artinya dalam keseluruhan usaha kerajinan Leha Kere, usaha ini masih belum memaksimalkan produk, harga, promosi dan lokasi penjualan produk dan tidak melakukan evaluasi terhadap penurunan penjualan yang sangat signifikan tersebut.

Meningkatnya tingkat persaingan dalam industri yang bergerak pada bidang serupa menyebabkan konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar tetap menjadi pilihan utama konsumen adalah melalui penciptaan nilai diferensiasi yang jelas antara produk yang ditawarkan dengan produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, sebelum suatu produk diluncurkan, perusahaan perlu terlebih dahulu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta ekspektasi konsumen.

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam memengaruhi perilaku konsumen pada segmen pasar yang dituju, perusahaan harus mampu merancang kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi serta mengaplikasikan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran. Strategi pemasaran tersebut tidak dapat dilepaskan dari penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses psikologis yang bersifat kompleks dan multidimensional, yang mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku setelah pembelian dilakukan. Proses ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang dibentuk melalui interaksinya dengan berbagai elemen dalam bauran pemasaran.

Penelitian lain oleh (Gunawan, G, L 2021) mengonfirmasi bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi sebelumnya hanya menemukan pengaruh signifikan dari sebagian variabel saja. Sebagai contoh, penelitian oleh (Candra, Sari, and Ismail 2019) menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pisang Purwobakti. Penelitian ini difokuskan pada pelaku usaha kerajinan Kere atau tirai, dengan tujuan agar para pelaku usaha tersebut dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan bauran pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pematang Tatal Kabupaten Serdang Bedagai. Waktu Pelaksanaan ialah pada tanggal (3 Juni 2025 - 3 Agustus 2025). Peneliti akan menerapkan metode penelitian survei yang memanfaatkan tes dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasinya sebanyak 200 dan sampel sebanyak 100 responden yang belum pernah membeli Produk Usaha Kerajinan Leha Kere. Analisis data yang digunakan seperti uji Instrumen (Uji Validitas, . Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisis data Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji Parsial (T-test), Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas dan Reliabilitas Produk

Tabel 1. Validitas Produk (X1)

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,718	0,361	Valid
X1.2	0,714	0,361	Valid
X1.3	0,561	0,361	Valid
X1.4	0,561	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 1 menggambarkan bahwa semua butir pernyataan atas variabel produk yang digunakan dalam penelitian memiliki r_{hitung} lebih besar dari 0.36 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Produk (X1)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.611	4

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 2, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 4 butir pernyataan dengan nilai *cornbacs's alpha* 0,61 > 0,60 jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel produk ialah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

b) Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X2)

Tabel 3. Uji Validitas Harga

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,698	0,361	Valid
X2.2	0,798	0,361	Valid
X2.3	0,661	0,361	Valid
X2.4	0,694	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 3, menggambarkan bahwa semua butir pernyataan atas variabel harga yang digunakan dalam penelitian memiliki r_{hitung} lebih besar dari 0.36 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.657	4

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel di 4, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 4 butir pernyataan dengan nilai *cornbacs's alpha* 0,65 > 0,60 jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel harga ialah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

c) Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)

Tabel 5. Uji Validitas Promosi

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,737	0,361	Valid
X3.2	0,803	0,361	Valid
X3.3	0,645	0,361	Valid
X3.4	0,660	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 5 menggambarkan bahwa semua butir pernyataan atas variabel promosi yang digunakan dalam penelitian memiliki r_{hitung} lebih besar dari 0.36 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 6. Reliabilitas Promosi

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.675	4

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 6, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 6 butir pernyataan dengan nilai *cornbacs's alpha* 0,67 > 0,60 jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel promosi ialah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

d) Uji Validitas dan Realibitas Lokasi (X4)

Tabel 7. Uji Validitas Lokasi

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X4.1	0,581	0,361	Valid
X4.2	0,706	0,361	Valid
X4.3	0,598	0,361	Valid
X4.4	0,701	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 7, menggambarkan bahwa semua butir pernyataan atas variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.36 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 8. Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of Item
.639	4

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 8, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 6 butir pernyataan dengan nilai *cornbacs's alpha* 0,63 > 0,60 jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel lokasi ialah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

e) Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0,946	0,361	Valid
Y2	0,889	0,361	Valid
Y3	0,671	0,361	Valid
Y4	0,903	0,361	Valid
Y5	0,802	0,361	Valid
Y6	0,743	0,361	Valid
Y7	0,843	0,361	Valid
Y8	0,871	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 9, menggambarkan bahwa semua butir pernyataan atas variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.36 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 10. Reliabilitas Keputusan Pembelian

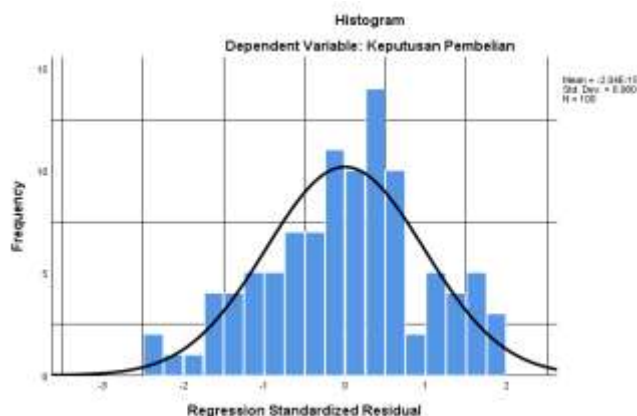
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	8

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan data tabel 10, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 6 butir pernyataan dengan nilai *cornbacs's alpha* 0,935 > 0,60 jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel lokasi ialah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

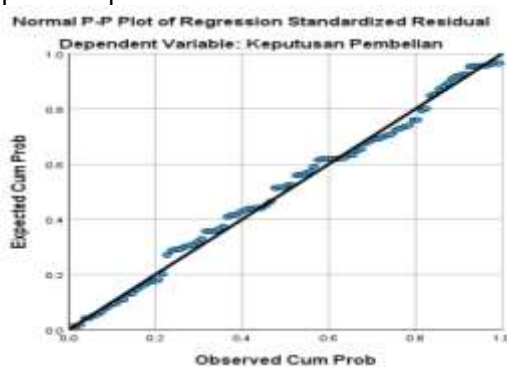
a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025
Gambar 1. Histogram Test

Berdasarkan gambar 1, grafik histogram test menunjukkan gambar berbentuk lonceng (*bell shaped*) dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, dan semua batang variabelnya berada didalam histogram, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal



Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025
Gambar 2 P-Plot Test

Berdasarkan gambar grafik 2 P-plot test juga berperan untuk mengevaluasi normalitas data, dan dapat dilihat bahwa titik titik pada grafik tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 11. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88562771
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.047
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 15, diketahui bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 yang dimana hasil tersebut $> 0,05$ maka variabel ini dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian berdasarkan ke tiga uji normalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.924	4.471		-1.772	.080		
	Produk	.557	.170	.237	3.285	.001	.922	1.085
	Harga	.731	.160	.328	4.580	<.001	.942	1.062
	Promosi	1.030	.155	.505	6.636	<.001	.832	1.202
	Lokasi	.205	.109	.135	1.872	.064	.921	1.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

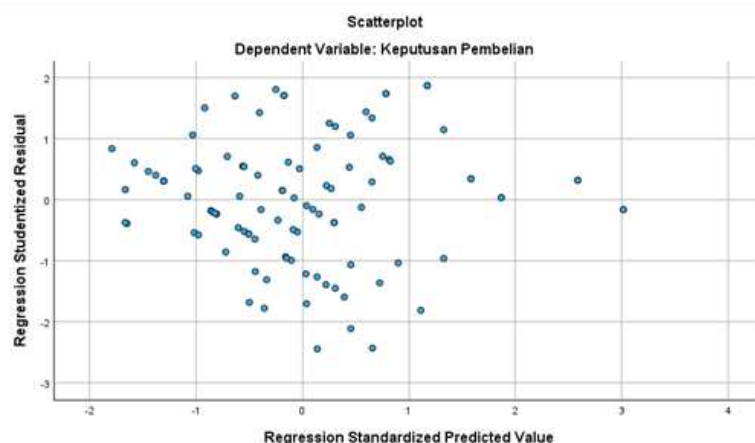
Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 12 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai VIF pada variabel produk adalah sebesar $1.085 > 10$, dan nilai Tolerance $0,922 > 0,10$. Maka pada variabel produk tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai VIF pada variabel harga adalah sebesar $1.062 > 10$, dan nilai Tolerance $0,942 > 0,10$. Maka pada variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai VIF pada variabel Promosi adalah sebesar $1.202 > 10$, dan nilai Tolerance $0,832 > 0,10$. Maka pada variabel promosi tidak terjadi multikolinearitas.
4. Nilai VIF pada variabel Lokasi adalah sebesar $1.086 > 10$, dan nilai Tolerance $0,921 > 0,10$. Maka pada variabel lokasi tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan ketentuan diatas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas

c) Uji Heteroskedasitas



Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar 3, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak diatas dan dibawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedasitas.

b. Analisis Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.924	4.471		-1.772	.080
	Produk	.557	.170	.237	3.285	.001
	Harga	.731	.160	.328	4.580	<.001
	Promosi	1.030	.155	.505	6.636	<.001
	Lokasi	.205	.109	.135	1.872	.064
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan pada tabel 13, maka dari itu, Analisis linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut : $Y = -7.924 + 0.557 X_1 + 0.731X_2 + 1,030 X_3 + 0,205X_4$. Artinya: Jika seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) diprediksi sebesar – 7,924 poin (nilai Konstanta). Berdasarkan pembahasan diatas pada analisis linear berganda, variabel Produk, Harga, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial/ Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh setiap variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) secara individual terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05.

Tabel 14. Hasil Parsial Uji T Produk

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.474	3.942		4.686	<.001
	Produk	.873	.220	.372	3.972	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Dengan $dt_{tabel} = t (a/2 ; n-k-1) = 1,985$. Berdsarkan hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan nilai t hitung 3.972 > nilai t tabel 1,985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 15. Hasil Parsial Uji T Harga (X_2)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	16.373	3.461		4.731	<.001
	Harga	1.028	.200	.461	5.136	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 15 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan nilai t hitung 5.136 > nilai t tabel 1,985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 16. Hasil Parsial Uji T Promosi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	13.575	2.707		5.014	<,001
	Promosi	1.242	.163	.609	7.607	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 16 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan nilai t hitung 7.607 > nilai t tabel 1,985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 17. Hasil Parsial Uji T Lokasi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	34.734	1.838		18.898	<,001
	Lokasi	-.053	.153	-.035	-.349	.728

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 21 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan nilai t hitung $-.0349 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Uji Simultan/Uji F**Tabel 18.** Hasil Simultan Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.996	4	104.249	28.135	<,001 ^b
	Residual	352.004	95	3.705		
	Total	769.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan tabel 218 di atas, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 28.135 yang berarti Fhitung > Ftabel yaitu $28.135 > 3.87$ dengan tingkat signifikan $0.001 < 0.05$. hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kerajinan Leha Kere, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 19.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.523	1.925

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 30, Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 23, hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0.542. Artinya, variabel independen yaitu Produk, Harga, Promosi dan Lokasi memberikan pengaruh

terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, sebesar 54.2%. Sementara itu, sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Leha Kere, maka penulis membuat kesimpulan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Leha Kere. Selanjutnya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Leha Kere. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Leha Kere. Lokasi berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Leha Kere. Dan Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerajinan Leha Kere.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha maupun penelitian selanjutnya: Bagi pelaku usaha Leha Kere, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi agar produk semakin menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Ini penting untuk mempertahankan dan menarik minat pasar yang lebih luas. Penetapan harga hendaknya tetap mempertimbangkan daya beli konsumen serta nilai yang ditawarkan oleh produk. Harga yang wajar dan kompetitif akan mendorong keputusan pembelian. Strategi promosi perlu terus diperkuat, terutama melalui media sosial, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Promosi yang menarik dan informatif terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Meskipun lokasi tidak signifikan secara statistik, pelaku usaha tetap perlu mempertimbangkan aksesibilitas dan memperluas saluran distribusi, terutama untuk konsumen yang tidak dapat langsung ke lokasi usaha. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain di luar bauran pemasaran, seperti kepercayaan konsumen, reputasi merek, atau kepuasan pelanggan, agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas terhadap perilaku pembelian konsumen pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M, R., and R. Silintowe, Y, B. 2021. "Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y." . . *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3(1):118–138.
- Andrenata, A., and N. Qomariah. 2022. "Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9(1).
- Arfah. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bahwiyanti, Jaya, and A. S. 2020. "No Title." *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* (S4 5(11):1–12.
- Bimantara, Y., D. Novita, and Jaelani. 2022. "Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung." *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1):27–36.
- Candra, Y., D. P. Sari, and W. Ismail. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1(2):122–138.
- Gede, Marendra. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)." 1(3):2598–2823.
- Gunawan, G, L, C. 2021. "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *Performa* 5(2):166–175.
- Iba, Zainuddin. 2024. "VARIABEL OPERASIONALISASI, SKALA PENGUKURAN & INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF(Ph. D. Mahir Pradana, Ed.; 2024th Ed.)." *EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Kotler, P., G. Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2018. *Principles of Marketing*. Edition 17. Italia: British Library.
- Kuengo, F, A., H. Taan, and L. Radji, D. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga Mobilindo Kota Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5(1):54–65.
- Kurnia, A. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mukena Siti Khadijah)." *Sekolah Tinggi Ilmu*

Ekonomi Indonesia Jakarta.

Philip, Kotler, and Gary Armstrong. 2020. *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Rizki, Ayesa Banyu, and B. Hartono Sri, A. 2020. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mukena Siti Khadijah)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 2(1):207–217.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – MPKK 2022*. Alfabeta.