

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Ud. Daham Jual Beli Ikan Laut Kecamatan Tanjung Balai

Adam Pratama Sirait¹, Zulfa Khairina Batu Bara²
Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, Indonesia

adampratamasirait27903@gmail.com¹, zulfakhairinabatubara84@gmail.com²

Kata Kunci:

Produk, Harga, Tempat, Promosi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = -11,932 + 0,557 X_1 + 0,826 X_2 + 0,134 X_3 + 0,225 X_4$. Hasil uji-t, secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,939 > 1,989$) dan nilai signifikan ($0,04 < 0,05$), variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,023 > 1,989$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), variabel Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,584 < 1,989$) dan nilai signifikan ($0,561 > 0,005$), dan variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,311 < 1,989$) dan nilai signifikan ($0,194 > 0,005$). Uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,687 > 2,49$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), artinya secara simultan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil uji R^2 , nilai *Adjusted R Square* 0,293, artinya variabel bebas yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 29,3%, sedangkan sisanya 70,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keyword:

Product, Price, Place, Promotion

Abstract

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of the marketing mix on consumer purchasing decisions. The study involved 85 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression. The resulting regression equation was $(Y = -11.932 + 0.557X_1 + 0.826X_2 + 0.134X_3 + 0.225X_4)$. The t-test results indicate that, partially, Product has a significant effect on consumer purchasing decisions, as the calculated t-value is greater than the critical t-value ($2.939 > 1.989$), with a significance value of $0.04 < 0.05$. Price also has a significant effect on consumer purchasing decisions, as the calculated t-value exceeds the critical t-value ($4.023 > 1.989$), with a significance value of $0.000 < 0.05$. In contrast, Place does not have a significant effect on consumer purchasing decisions, as the calculated t-value is lower than the critical t-value ($0.584 < 1.989$), with a significance value of $0.561 > 0.005$. Similarly, Promotion does not have a significant effect on consumer purchasing decisions, as the calculated t-value is lower than the critical t-value ($1.311 < 1.989$), with a significance value of $0.194 > 0.005$. The F-test results show that the calculated F-value is greater than the critical F-value ($9.687 > 2.49$), with a significance value of $0.000 < 0.05$. This means that Product, Price, Place, and Promotion simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination test yielded an Adjusted R-squared value of 0.293, indicating that Product, Price, Place, and Promotion explain 29.3% of the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 70.7% is explained by other variables not included in this study.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk perdagangan hasil perikanan. Salah satu komoditas yang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat adalah ikan laut. Ikan laut merupakan sumber protein hewani yang mengandung berbagai nutrisi penting bagi tubuh. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap ikan laut membuka peluang usaha bagi para pedagang, sekaligus menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kecamatan Tanjung Balai merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas ekonomi di bidang perikanan. Sebagian masyarakat menggantungkan mata pencahariannya pada kegiatan penangkapan dan perdagangan ikan. Banyaknya pedagang yang menawarkan jenis ikan serupa menyebabkan persaingan usaha

semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman tersebut diperlukan agar strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan usaha adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi berbagai unsur pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran difokuskan pada empat variabel, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat variabel tersebut menjadi aspek penting yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Produk merupakan unsur pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan barang yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pada usaha perdagangan ikan laut, kualitas, kesegaran, keberagaman jenis ikan, serta kebersihan produk merupakan aspek yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen berpotensi meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Selain produk, harga juga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan pengorbanan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang yang dibeli. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu usaha di tengah persaingan harga antarpedagang.

Faktor berikutnya adalah tempat atau lokasi usaha, yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan mendukung kelancaran transaksi dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Sementara itu, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perdagangan ikan laut, promosi dapat dilakukan melalui komunikasi langsung dengan konsumen, penyampaian informasi mengenai ketersediaan dan jenis ikan, serta rekomendasi dari pelanggan kepada calon pembeli lainnya. Efektivitas penerapan keempat unsur tersebut perlu diperhatikan karena keputusan pembelian konsumen dapat berkaitan dengan berbagai pertimbangan pemasaran secara individual maupun bersama-sama.

UD. Daham merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam kegiatan jual beli ikan laut di Kecamatan Tanjung Balai. Usaha ini menawarkan berbagai jenis ikan laut kepada masyarakat dan pelaku usaha lainnya. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, UD. Daham perlu memperhatikan kualitas dan kesegaran ikan, penetapan harga, kemudahan akses lokasi, serta kegiatan promosi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Di sisi lain, keberadaan pedagang lain yang menawarkan produk sejenis menuntut UD. Daham untuk memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi relevan untuk dilakukan sebagai dasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran usaha tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting bagi keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan pilihan konsumen dalam menentukan produk dan tempat pembelian. Dalam konteks perdagangan ikan laut, keputusan tersebut dapat dipertimbangkan berdasarkan kualitas produk, kesesuaian harga, kemudahan memperoleh produk, dan informasi yang diterima konsumen melalui kegiatan promosi. Meskipun keempat unsur bauran pemasaran dapat diterapkan secara bersamaan, pengaruh masing-masing unsur terhadap keputusan pembelian perlu diuji secara empiris. Pengujian ini diperlukan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh secara individual serta pengaruh bauran pemasaran secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Daham Jual Beli Ikan Laut di Kecamatan Tanjung Balai, baik secara parsial maupun simultan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UD. Daham dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian empiris mengenai penerapan bauran pemasaran dalam usaha perdagangan hasil perikanan, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilaksanakan pada UD. Daham Jual Beli Ikan Laut di Kecamatan Tanjung Balai selama Maret hingga Oktober 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UD. Daham yang berjumlah 85 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan menjadikan

seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 responden (Sugiyono, 2022).

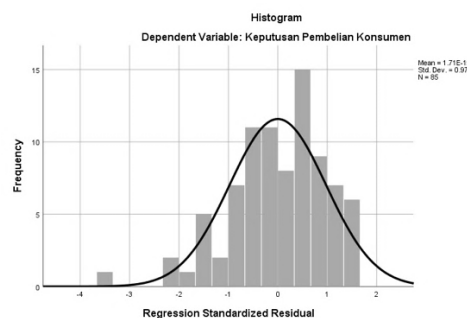
Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression) untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Model persamaan regresi yang digunakan mengacu pada Ghazali (2018), yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, dengan a sebagai konstanta, b_1 hingga b_4 sebagai koefisien regresi, dan e sebagai galat atau kesalahan pengganggu. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Daham Jual Beli Ikan Laut di Kecamatan Tanjung Balai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data penelitian UD. Daham Jual Beli Ikan Laut yang dilampirkan, bagian artikel perlu disusun menjadi dua bagian utama, yaitu Hasil dan Pembahasan. Bagian hasil menyajikan angka statistik secara objektif dalam tabel, sedangkan pembahasan menafsirkan temuan, mengaitkannya dengan teori bauran pemasaran, serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu yang sumbernya dapat diverifikasi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian. Pengujian meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.



Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Indikator	Hasil
Jumlah responden (N)	85
Mean residual	0,0000000
Standar deviasi	2,10464490
Nilai Kolmogorov–Smirnov	0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,175

Sumber: Data penelitian UD. Daham, diolah.

Keterangan: Nilai signifikansi sebesar 0,175 lebih besar dari 0,05 sehingga residual memenuhi kriteria normalitas berdasarkan uji Kolmogorov–Smirnov.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,868	1,152
Harga (X2)	0,783	1,277
Tempat (X3)	0,851	1,175
Promosi (X4)	0,893	1,120

Sumber: Data penelitian UD. Daham, diolah.

Keterangan: Seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas berdasarkan kriteria tersebut. Berdasarkan grafik histogram dan Normal P–P Plot dalam data penelitian, residual juga dilaporkan mengikuti pola distribusi yang mendekati normal. Sementara itu, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik sebar menunjukkan titik-titik tersebar di sekitar sumbu nol tanpa pola yang jelas. Namun, kesimpulan tersebut perlu dikonfirmasi melalui pemeriksaan grafik aslinya.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig. yang tercantum	Keputusan berdasarkan Sig.
Produk (X1)	2,939	0,004	Signifikan
Harga (X2)	4,023	0,561*	Perlu verifikasi
Tempat (X3)	0,584	0,561	Tidak signifikan
Promosi (X4)	1,311	0,194	Tidak signifikan

Sumber: Data penelitian UD. Daham, diolah.

Keterangan: Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%. Tanda bintang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tabel keluaran statistik dan narasi hasil penelitian pada variabel harga. Nilai signifikansi harga perlu diperiksa kembali menggunakan keluaran SPSS asli sebelum kesimpulan final ditetapkan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Indikator	Nilai
F hitung	9,687
F tabel	2,49
Signifikansi	0,000
Jumlah responden	85
Derajat bebas regresi	4
Derajat bebas residual	80

Sumber: Data penelitian UD. Daham, diolah.

Keterangan: Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($9,687 > 2,49$) dan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 (ditulis sebagai $(p < 0,001)$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
R	0,571
R Square	0,326
Adjusted R Square	0,293
Standard Error of the Estimate	2,157

Sumber: Data penelitian UD. Daham, diolah.

Keterangan: Nilai R Square sebesar 0,326 menunjukkan bahwa model menjelaskan 32,6% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,293 menunjukkan proporsi variasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model sebesar 29,3%. Sisanya sebesar 67,4% berdasarkan R Square, atau 70,7% berdasarkan Adjusted R Square, berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai (t) hitung sebesar 2,939 dengan nilai signifikansi 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Daham Jual Beli Ikan Laut. Temuan ini menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki keterkaitan signifikan dengan keputusan konsumen dalam membeli ikan laut.

Secara teoretis, produk merupakan unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan nilai dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam perdagangan ikan laut, pertimbangan terhadap produk dapat mencakup kesegaran, kualitas, kebersihan, dan ketersediaan jenis ikan. Konsumen yang memperoleh produk sesuai dengan kebutuhannya memiliki alasan lebih kuat untuk memilih suatu pedagang. Meskipun demikian, hasil uji statistik ini hanya menunjukkan adanya pengaruh signifikan; arah dan besarnya pengaruh produk belum dapat dipastikan sepenuhnya tanpa melihat koefisien regresi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gunawan (2021) mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen Nasi Bebek Pak Janggut di Surabaya. Penelitian tersebut melaporkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan temuan tersebut memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya unsur produk dalam keputusan pembelian. Namun, karakteristik produk makanan siap saji berbeda dengan ikan laut segar sehingga hasil penelitian terdahulu tersebut tetap perlu dipahami sesuai konteks masing-masing.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,023. Akan tetapi, terdapat ketidaksesuaian antara tabel keluaran statistik yang mencantumkan nilai signifikansi 0,561 dan uraian hasil penelitian yang menyatakan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kesimpulan mengenai signifikansi pengaruh harga perlu menunggu verifikasi terhadap keluaran SPSS asli. Nilai t hitung yang relatif besar tidak seharusnya dijadikan satu-satunya dasar penetapan keputusan hipotesis tanpa memastikan nilai signifikansi dan koefisien regresinya.

Secara teoretis, harga merupakan pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Dalam perdagangan ikan laut, harga dapat dipertimbangkan berdasarkan kualitas ikan, daya beli konsumen, dan harga yang ditawarkan pedagang lain. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun, penelitian ini belum cukup untuk menyatakan bahwa harga berpengaruh positif sebelum tanda dan nilai koefisien regresi diperiksa.

Penelitian Tanjung (2021) menemukan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sentra Snack Store, sedangkan tempat dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil tersebut dapat menjadi pembanding apabila keluaran statistik UD. Daham nantinya mengonfirmasi signifikansi harga. Dengan demikian, kesamaan atau perbedaan hasil baru dapat ditegaskan setelah data harga pada penelitian ini diverifikasi.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki nilai t hitung sebesar 0,584 dan nilai signifikansi 0,561. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, tempat tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Daham dalam model penelitian ini. Artinya, berdasarkan data yang dianalisis, belum terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel tempat memberikan pengaruh tersendiri setelah variabel produk, harga, dan promosi diperhitungkan dalam model.

Dalam perspektif bauran pemasaran, tempat berkaitan dengan aksesibilitas, lokasi penjualan, serta kemudahan konsumen memperoleh produk. Pada usaha jual beli ikan laut, lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen. Namun, tidak signifikannya variabel tempat dapat mengindikasikan bahwa lokasi bukan pembeda utama dalam keputusan pembelian pada konteks responden yang diteliti. Kemungkinan lain, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas ikan dan harga. Penjelasan tersebut masih berupa interpretasi yang memerlukan dukungan data deskriptif atau wawancara konsumen.

Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Tanjung (2021), yang menemukan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sentra Snack Store. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa unsur tempat tidak selalu menjadi faktor yang signifikan pada setiap konteks usaha. Namun, penelitian Gunawan (2021) melaporkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di outlet Nasi Bebek Pak Janggut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh tempat dapat bervariasi sesuai karakteristik usaha, konsumen, dan lingkungan persaingan. Dengan demikian, temuan UD. Daham tidak meniadakan pentingnya lokasi secara umum, tetapi menunjukkan bahwa pengaruhnya belum terbukti signifikan dalam model yang diuji.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 1,311 dengan nilai signifikansi 0,194. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Daham. Temuan ini menunjukkan bahwa kontribusi promosi secara individual belum dapat dibuktikan secara statistik setelah variabel lain dalam model diperhitungkan.

Secara teoretis, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Pada perdagangan ikan laut, promosi dapat berupa komunikasi langsung, penyampaian informasi mengenai ketersediaan ikan, atau rekomendasi dari pelanggan. Tidak signifikannya promosi dapat berkaitan dengan kemungkinan bahwa pembelian lebih banyak didorong oleh kebutuhan konsumen, kualitas produk, atau kesesuaian harga. Akan tetapi, kemungkinan tersebut tidak dapat dipastikan hanya berdasarkan hasil uji t dan perlu diteliti melalui data tambahan.

Penelitian Tanjung (2021) juga menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sentra Snack Store. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian UD. Daham.

Sebaliknya, Gunawan (2021) melaporkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya.

Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa efektivitas promosi dapat bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, dan cara promosi diterapkan. Oleh karena itu, hasil penelitian UD. Daham dapat dipandang sebagai temuan yang membatasi generalisasi bahwa promosi selalu menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 9,687, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,49, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 atau $(p < 0,001)$. Dengan demikian, produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Daham. Hasil ini menunjukkan bahwa model bauran pemasaran secara keseluruhan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian, meskipun tidak seluruh variabel menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep bauran pemasaran yang memandang produk, harga, tempat, dan promosi sebagai unsur yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran. Konsumen dapat mempertimbangkan beberapa unsur secara bersamaan ketika menentukan tempat pembelian. Dalam usaha perdagangan ikan laut, misalnya, kualitas produk dan harga dapat menjadi pertimbangan utama, sedangkan tempat dan promosi dapat berperan sebagai unsur pendukung. Namun, pola pertimbangan tersebut masih memerlukan bukti lebih lanjut dari data penelitian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Phonna et al. (2020) pada konsumen Restoran Seafood Kang Bewok di Pekanbaru. Penelitian tersebut melaporkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan ini memperkuat relevansi penggunaan pendekatan bauran pemasaran untuk menganalisis keputusan pembelian pada usaha yang bergerak di bidang makanan dan hasil perikanan. Meskipun demikian, penelitian Phonna et al. menggunakan tujuh unsur bauran pemasaran, sedangkan penelitian UD. Daham berfokus pada empat unsur. Perbedaan tersebut perlu diperhatikan ketika membandingkan hasil kedua penelitian.

Kemampuan Model dalam Menjelaskan Keputusan Pembelian

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,326 dan Adjusted R Square sebesar 0,293. Nilai R Square menunjukkan bahwa empat variabel bauran pemasaran dalam model dapat menjelaskan 32,6% variasi keputusan pembelian konsumen. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, kemampuan penjelasan model tercatat sebesar 29,3%. Dengan demikian, masih terdapat variasi keputusan pembelian yang berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Faktor lain tersebut mungkin meliputi kebiasaan membeli, kepercayaan terhadap pedagang, kualitas pelayanan, ketersediaan ikan, atau rekomendasi konsumen lain. Akan tetapi, faktor-faktor tersebut belum diuji dalam penelitian ini sehingga hanya dapat diajukan sebagai kemungkinan untuk penelitian berikutnya, bukan sebagai hasil empiris penelitian UD. Daham. Penelitian Gunawan (2021) melaporkan pengaruh signifikan empat unsur bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tanjung (2021) menemukan bahwa hanya produk dan harga yang berpengaruh signifikan secara parsial dalam model bauran pemasaran tujuh unsur.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Daham Jual Beli Ikan Laut Kecamatan Tanjung Balai, dengan nilai t hitung sebesar 2,939 dan nilai signifikansi 0,004. Harga juga dilaporkan berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai t hitung sebesar 4,023 dan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 0,584 dan signifikansi 0,561. Promosi juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai t hitung sebesar 1,311 dan signifikansi 0,194. Dengan demikian, berdasarkan hasil yang dilaporkan, produk dan harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan tempat dan promosi belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 9,687, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,49, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,293 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 29,3% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 70,7% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa keempat unsur bauran pemasaran secara bersama-sama relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada UD. Daham Jual Beli Ikan Laut Kecamatan Tanjung Balai.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). Manajemen pemasaran. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Carsana. (2020). Perilaku konsumen. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management (Edisi ke-15). United States of America: Pearson Education.
- Limakrisna, N., & Susilo, J. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Musfar, T. F. (2020). Buku ajar manajemen pemasaran. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2018). Metode penelitian kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryono. (2020). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, M. (2023). Buku ajar dasar metodologi penelitian. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2016). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Wardana. (2017). Strategi pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2017). Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya disertai panduan EViews (Edisi ke-5). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.