

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBUK TEH PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT BAH BUTONG SIDAMANIK.

Fitriani Damanik¹, Darwis Tamba², Roslinda Sagala³, Helena Sihotang⁴.

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan

E-mail : damanikfitry420@gmail.com¹, darwistamba1141@gmail.com², sagalaroslinda@yahoo.co.id³, simarsoithelen@gmail.com⁴.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine and analyze the influence of the marketing mix (Product, Price, Distribution Channel, and Promotion) on purchasing decisions of tea powder products at PT. Perkebunan Nusantara IV, Bah Butong Sidamanik Unit. The data were obtained through a survey by distributing questionnaires to 155 buyers and users of the tea powder products from the company. The sampling technique used was Purposive Sampling. This study employed a quantitative research method. The results of the analysis using SPSS 27 show the regression equation $Y = 2.797 + 0.102X_1 + 0.207X_2 + 0.223X_3 + 0.378X_4 + e_i$ Product has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance level of $0.047 < 0.05$ and a t-value of $2.006 > t$ -table value of 1.655. Price has a positive and significant effect, with a significance level of $0.001 < 0.05$ and a t-value of $3.388 > t$ -table value of 1.655. Distribution Channel has a positive and significant effect, with a significance level of $0.001 < 0.05$ and a t-value of $3.551 > t$ -table value of 1.655. Promotion also has a positive and significant effect, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4.396 > t$ -table value of 1.655. The coefficient of determination (R^2) is 74%, indicating that the variables Product, Price, Distribution Channel, and Promotion explain 74% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 26% is influenced by other factors not examined in this study. The F-test shows that the calculated F-value of 106.794 > F-table value of 2.43, meaning that the variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of tea powder products at PT. Perkebunan Nusantara IV, Unit Bah Butong Sidamanik.

Keywords: Marketing Mix (Product, Price, Distribution Channel, and Promotion), Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi) Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian bubuk teh pada PT.Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik. Data ini diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner yang diberikan pada 155 (seratus lima puluh lima) orang pembeli dan pengguna produk bubuk teh PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 27 diketahui $Y = 2.797 + 0,102X_1 + 0,207X_2 + 0,223X_3 + 0,378X_4 + e_i$ Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan $0,047 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2.006) > t_{tabel} (1,655)$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3.388) > t_{tabel} (1,655)$. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3.551) > t_{tabel} (1,655)$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian, dengan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (4.396) > t_{tabel} (1,655)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 74% menunjukkan besarnya pengaruh Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 26% lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui nilai F_{hitung} sebesar 106.794 > F_{tabel} sebesar 2.43 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi) dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kegiatan bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. salah satu perusahaan manufaktur yaitu perkebunan, yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Perkebunan yang terdapat di Indonesia tidak hanya milik negara tetapi ada juga yang milik swasta atau persero. Perkebunan di Indonesia memiliki beragam jenis tanaman, seperti: Kelapa Sawit, Tebu, Teh, Karet, Tembakau, Kopi, dan lain-lain. Tanaman-tanaman ini merupakan komoditi yang sangat penting dalam dunia perdagangan Internasional, hal itu lah yang dimanfaatkan oleh Indonesia untuk menambah devisa dengan mengekspor dari perkebunan tersebut.

Perkembangan perkebunan pada saat itu makin bertambah dan membuat banyaknya pembukaan perkebunan di Kesultanan Deli bahkan sampai di wilayah Karo, Simalungun, dan lainnya. Daerah Simalungun yang merupakan bagian dari kawasan Sumatera Timur turut menjadi sasaran perluasan area perkebunan asing yang dimulai sejak sekitar tahun 1863. Daerah Simalungun Bawah yang meliputi Kerajaan Siantar, Tanah Jawa, dan Panei merupakan daerah yang subur dan cocok untuk daerah perkebunan. Sementara daerah Simalungun Atas memiliki iklim yang kurang cocok untuk perkebunan, sehingga tanaman yang dikembangkan di daerah ini adalah sayuran seperti kentang dan kol.

Salah satu perkebunan tersebut adalah Perkebunan Teh yang terletak di wilayah Sidamanik yang telah mengalami banyak perpindahan tangan dari perusahaan-perusahaan yang terkait sehingga yang sekarang ini perkebunan teh Sidamanik berada di tangan PTPN IV di Kecamatan Sidamanik ada beberapa wilayah yang menjadi perkebunan teh PTPN IV, seperti Perkebunan Bah Birung Ulu, Perkebunan Tobasari, Perkebunan Bah Butong dan Perkebunan Sidamanik. Empat wilayah itulah yang menjadi perkebunan yang menanam tanaman Teh. Dari empat wilayah tersebut terdapat tiga pabrik Teh, yaitu di Sidamanik, Tobasari, dan di Bah butong tetapi saat ini yang beroperasi hanya dua pabrik yaitu pabrik Bah butong dan pabrik Tobasari. Pabrik yang terdapat di Sidamanik sudah tidak berfungsi atau di nonaktifkan karena sudah tergolong tua karena pabrik yang berada di Sidamanik adalah pabrik pertama yang dibangun oleh Belanda.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller 2016:6). Alat strategis yang fundamental dalam menentukan keberhasilan produk di pasar ialah Bauran pemasaran (*Marketing mix*) itu sendiri yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi. Setiap elemen dari bauran pemasaran berkontribusi dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan Keputusan pembelian (Tjiptono 2017 : 21).

Dalam kasus PTPN IV Bah Butong Sidamanik terus berupaya meningkatkan kualitas produk melalui pemeliharaan tanaman dan penerapan standar operasional prosedur (SOP) dalam proses produksi. serta Perusahaan selalu berupaya untuk mempertahankan mutu pucuk teh yang berkualitas, Selain itu, mereka juga berencana untuk memperluas pasar ritel tradisional dan modern untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen yang mencari bubuk teh yang berkualitas terbaik. Namun beberapa calon konsumen mungkin menganggap bahwa kemasan produk dari PTPN IV Bah Butong Sidamanik kurang menarik dibandingkan dengan merek teh lain yang lebih terkenal, Hal ini bisa terkait daya tahan produk dan estetika terhadap produk tersebut.

Untuk mendukung hasil penelitian diatas maka terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya adalah: Penelitian Putri (2018) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT Sancu Kreatif Indonesia Di Sidoarjo". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi dan

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Sancu Kreatif Indonesia Di Sidoarjo. Penelitian Suparni (2022) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo Penelitian Fernos (2023) dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana *marketing* bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, pemasaran secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Pemasaran ialah tentang mengidentifikasi dan bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan yang menguntungkan secara menguntungkan (Kotler dan Keller 2016:26). Pemasaran ialah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan bertemunya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen (Laksana 2019:1). Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana 2020:3). Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Hery 2019:3) Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2. Produk (*Product*)

Pada saat konsumen membeli suatu produk konsumen tersebut tidak hanya membeli produk dilihat dari fisiknya saja, tetapi juga melihat harga yang tertera di dalam produk dan melihat jasa yang telah diberikan perusahaan. Unsur tersebut merupakan alat pemuas konsumen. Gabungan yang berbeda-beda pada setiap unsur tersebut akan memberikan kepuasan yang beda pula karena gabungan tersebut merupakan produk lain.

Menurut Sudaryono (2016:207) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh calon pembeli sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2017:95) produk adalah sesuatu yang bisa dijual atau dipasarkan oleh perusahaan untuk dicari, dilihat, dibeli, dipakai maupun dikonsumsi oleh konsumen yang digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Menurut Kotler & Armstrong (2019: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang bisa ditawarkan ke dalam pasar oleh suatu perusahaan atau produsen

untuk dicari, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi, ataupun digunakan jadi dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3. Harga (Price)

Harga adalah nilai suatu produk baik barang maupun jasa yang diukur dengan jumlah uang, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Menurut Swastha dan Sukotjo (2000:211) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Menurut Tjiptono (2017:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan terpenting dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk baik barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter yang nantinya akan menjadi penentu dari keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

2.4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Menurut Tjiptono (2017 :295) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Etzel (2013:172) Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Menurut Daryanto (2011: 63) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Tanpa saluran distribusi yang efektif konsumen akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan barang yang mereka butuhkan, oleh karena itu tugas saluran distribusi adalah untuk mengalihkan produk dari produsen kepada konsumen

2.5. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *Marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019 ;63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Suryati (2019:60) promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara Perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya tujuannya untuk menawarkan produk, jasa, citra, atau ide tertentu. Komunikasi ini dilakukan melalui penyampaian menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga tertarik untuk mencobanya.

2.6. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

1. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bubuk teh pada PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.
2. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian bubuk teh pada PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.
3. Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bubuk teh pada PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bubuk teh pada PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.
5. Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bubuk teh pada PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Nagori Bah butong 1 Sidamanik, Kec. Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara 21171. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap variabel terikat adalah keputusan pembelian. Jumlah populasi yang cukup besar pada objek penelitian ini. Maka diperlukan adanya pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan indikator dikali 5-10. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand dengan 31 indikator $\times 5 = 155$ responden.

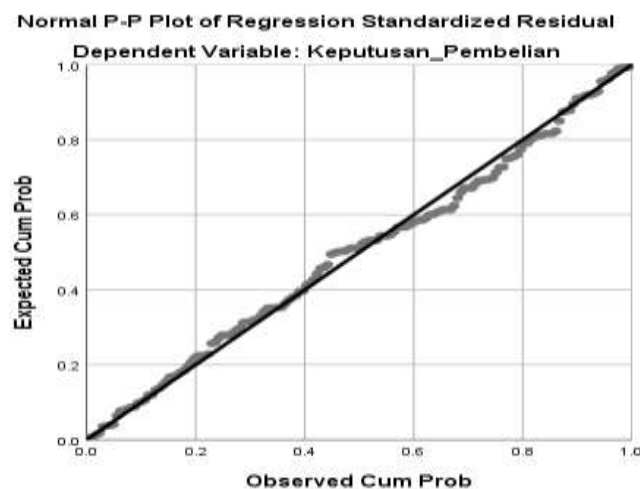
3.1. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

a. Analisis Grafik

Berdasarkan Gambar 1 di bawah ini dapat diketahui bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal, dengan kata lain tabel terdistribusi normal.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)



Sumber: Data diolah dengan SPSS

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Uji Multikolinieritas

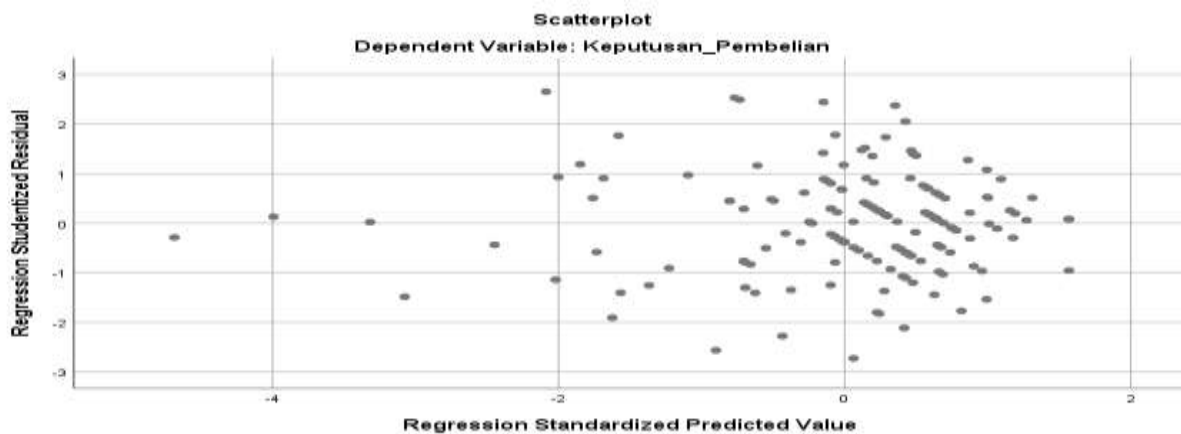
Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.546	.012		
	Produk	2.006	.047	.415	2.408
	Harga	3.388	.001	.396	2.528
	Saluran Distribusi	3.551	.001	.318	3.147
	Promosi	4.396	.000	.281	3.564

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Dari Tabel 1 diperoleh hasil bahwa nilai tolerance dari masing masing variabel independen $> 0,10$ yang berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas atau independen dan VIF juga terlihat masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas



3.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol, titik-titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang lemebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.2. Hasil Uji Autokorelasi

1. Bila DW terletak antara batas atas (du) dan (4-dua), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila DW lebih besar dari pada (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti autokorelasi negatif.
4. Bila DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.
5. Bila nilai DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Hasil uji Durbin Walson (DW test) dalam penelitian ini ada sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.740	.733	1.95199	1.970
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Saluran Distribusi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari output SPSS diatas diketahui bahwa :

1. Uji Statistik DW = 1,970. dl = 1,6848. du = 1,7906 .(4-dl) = 2,3152, (4-du) = 2,2094
2. Keputusan

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 1,970 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1,7906 dan 2,2094 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.797	1.099		2.546	.012
	Produk	.102	.051	.130	2.006	.047
	Harga	.207	.061	.224	3.388	.001
	Saluran Distribusi	.223	.063	.262	3.551	.001
	Promosi	.378	.086	.345	4.396	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS 27

$$Y = 2.797 + 0,102X_1 + 0,207X_2 + 0,223X_3 + 0,378X_4 + e_i$$

Dari rumus di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2.797 artinya jika produk, harga, saluran distribusi dan promosi bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2.797.
2. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 0.102 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.102 dan apabila produk turun 1 satuan maka keputusan pembelian turun sebesar 0.102.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 0.207 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.207 dan apabila harga turun 1 satuan maka keputusan pembelian turun sebesar 0.207.
4. Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 0.223 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai saluran distribusi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.223 dan apabila saluran distribusi turun 1 satuan maka keputusan pembelian turun sebesar 0.223.
5. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 0.378 hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresinya. Artinya apabila nilai promosi naik 1 satuan maka keputusan pasien akan naik sebesar 0.378 dan apabila promosi turun 1 satuan maka keputusan pasien turun sebesar 0.378.

3.4. Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.797	1.099		2.546	.012
	Produk	.102	.051	.130	2.006	.047
	Harga	.207	.061	.224	3.388	.001
	Saluran Distribusi	.223	.063	.262	3.551	.001
	Promosi	.378	.086	.345	4.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,655 dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat, maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t_{hitung} (2.006) $>$ t_{tabel} (1,655) dengan tingkat signifikan sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga diambil Keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.
2. Nilai t_{hitung} (3.388) $>$ t_{tabel} (1,655) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga diambil Keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.
3. Nilai t_{hitung} (3.551) $>$ t_{tabel} (1,655) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga diambil Keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.
4. Nilai t_{hitung} (4.396) $>$ t_{tabel} (1,655) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diambil Keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.

3.5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1627.650	4	406.912	106.794	.000 ^b
	Residual	571.537	150	3.810		
	Total	2199.187	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Saluran Distribusi

Sumber : Output SPSS 27

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai F_{hitung} sebesar $106.794 > F_{tabel}$ sebesar 2.43 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan nilai variabel produk, harga, saluran distribusi

dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.733	1.95199
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Saluran_Distribusi				

Sumber : Output SPSS 27

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai R sebesar 0.860 sama dengan 86% berarti yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai hubungan kuat dengan keputusan pembelian.
2. Koefisien determinan (R Square) sebesar 0.740 artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosi sebesar 74% sedangkan 26% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain faktor lain seperti kualitas, minat dan kepercayaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, beberapa kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh fungsi persamaan dalam penelitian ini yaitu : $Y = 2.797 + 0,102X_1 + 0,207X_2 + 0,223X_3 + 0,378X_4 + e_i$
 Artinya bahwa Produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah promosi 0,378 (X_4), Karena nilai koefisien regresinya lebih besar dari pada nilai produk 0.102 (X_1), Nilai harga 0,207 (X_2) dan nilai Saluran distribusi 0,223 (X_3).
2. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik. Hal ini terbukti dari nilai nilai F_{hitung} sebesar 106.794 > F_{tabel} sebesar 2.43 dan nilai signifikan F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$.
3. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik. Hal ini dibuktikan dari nilai uji t bahwa variabel produk (X_1) nilai t_{hitung} (2.006) > t_{tabel} (1,655) dengan tingkat signifikan sebesar $0,047 < 0,05$. Harga (X_2) nilai t_{hitung} (3.388) > t_{tabel} (1,655) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Saluran distribusi (X_3) nilai t_{hitung} (3.551) > t_{tabel} (1,655) dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dan Promosi (X_4) nilai t_{hitung} (4.396) > t_{tabel} (1,655) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Nilai R sebesar 0.860 sama dengan 86% berarti yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai hubungan kuat dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0.740 artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosi sebesar 74% sedangkan 26% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas, minat dan kepercayaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M. (2018). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. (2008) *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE Yogyakarta.

- Buchari . (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Duwi Priyatno (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.Yogjakarta: Alfabeta
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Etzel, J. (2013). *Saluran Distribusi dan Logistik dalam Bisnis*. Surabaya: Unitomo
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen operasi*.Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hery. (2019). *Konsep Dasar Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* . Ne Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. (15th ed.)*. New York: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Malang: UMM Press.
- Sitanggang, L., Daely, H., & Sitompul, P. (2025). Implementasi Metode Multi-Attribute Utility Theory (MAUT) untuk Mengukur Kelayakan Pegawai Bidang Produksi pada PT. Inagrin. *Manajemen & Bisnis Jurnal*, 11(1), 47-63. <https://doi.org/10.37303/embeji.v11i1.222>
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia Press.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan praktis memahami statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Simamora, B. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, Warta. (2018). *Manajemen promosi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Swastha, B., & Sukotjo, N. (2000). *Prinsip dan praktik Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). *Manajemen bauran promosi*. Jakarta: Indeks Group Gramedia.
- Tengku. (2020). *Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Thompson (2016) *Keputusan Pembelian Produk*. Padang : Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran Terpadu*. Malang: UMM Press.
- Umar, H. (2002). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Ghslia Indonesia.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Bosowa Berlian Motor. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.



- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba.
- Putri, T. T., & Supriyatin, S. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT SANCU KREATIF INDONESIA DI SIDOARJO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69-77.