



## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Salama Meuble, Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep

Noviana Dwi Puspitarini & ✉Nirma Kurriwati  
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### INFO ARTIKEL

Disubmit: Januari 2025  
Diterima: Februari 2025  
Diterbitkan: Maret 2025

### Keywords:

Product, Price, Promotion, Location, and Purchasing Decisions..

### Abstract

*This research aims to determine the influence of product, price, promotion and location on purchasing decisions at CV. Salama Meuble, Karduluk Village, Pragaan District, Sumenep Regency. This type of research is quantitative research using a causal associative strategy. The data used in this research are primary and secondary data. The sampling method is probability sampling using the Slovin formula, the sampling technique uses simple random sampling. The research results showed that the product had an effect on purchasing decisions, price had no effect on purchasing decisions, promotion had no effect on purchasing decisions, location had no effect on purchasing decisions and products, price, promotion and location together (simultaneously) had an effect on purchasing decisions.*

✉Penulis Korespondensi\*

Nirma Kurriwati

Email:

[nirmakurriwati@gmail.com](mailto:nirmakurriwati@gmail.com)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI : <https://doi.org/10.21107/jkim.v5i1.26848>

Citation : Puspitarini, N. D., Kurriwati, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Salama Meuble, Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(1), 73–82.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di berbagai bidang yang begitu pesat menandai kemajuan perekonomian di Indonesia saat ini. Dunia bisnis terus mengalami perubahan besar, dan setiap perusahaan berusaha untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka kepada pelanggan dengan berbagai cara seperti melakukan inovasi dan promosi. Saat memasarkan produknya, perusahaan akan menghadapi tantangan yang lebih besar saat memasarkan produknya, yaitu persaingan untuk memperebutkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Anas 2019). Agar tetap bertahan, perusahaan perlu meningkatkan penjualan produknya, bahkan lebih jauh lagi. Untuk meningkatkan penjualan produk tertentu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembeli.

Hal ini juga dilakukan oleh salah satu pengusaha mebel di kabupaten sumenep yaitu CV. Salama Meuble. Bisnis mebel ini berdiri tahun 1997 dan tetap bertahan sampai sekarang yaitu tahun 2024. CV. Salama Meuble sangat dikenal di Desa Karduluk karena produksi mebel ukir yang berkualitas dan memiliki ukiran dengan ciri khas tersendiri. Produk dari CV. Salama Meuble menggunakan bahan kayu jati sehingga memiliki kualitas yang tinggi. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan CV. Salama Meuble 3 tahun terakhir mengalami perubahan, dimana pada tahun 2020 jumlah penjualan sebanyak 30 unit, pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan jumlah penjualan sebanyak 34 unit, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sebanyak 29 unit. Data di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan produk CV. Salama Meuble.



Penurunan penjualan pada CV. Salama Meuble dapat disebabkan berbagai faktor, seperti perubahan tren pasar, persaingan yang semakin ketat, atau perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Salama Meuble. Faktor eksternal juga menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil atau dampak dari peristiwa global juga dapat berkontribusi terhadap penurunan penjualan. Faktor tambahan yang mungkin berdampak pada penurunan penjualan yaitu produk, harga yang ditawarkan, serta promosi, dan lokasi pada CV. Salama Meuble tersebut. Produk menurut (Kotler and Keller 2019), adalah " Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need ". yaitu setiap barang dapat dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu di anggap sebagai produk.

Saat menjalankan usaha atau bisnis tidak hanya mengandalkan produk dalam menarik minat pembelian konsumen, tetapi ada beberapa faktor pendorong yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk yaitu harga dan promosi yang dilakukan oleh produsen. Harga Menurut (Abubakar 2023), adalah "price is the amount of money and/or other items utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants". Dari penjelasan di atas, dapat di artikan harga adalah jumlah nominal uang yang dibayarkan pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam bauran pemasaran setelah produk, harga adalah komponen paling penting kedua, dan satu – satunya bagian yang menghasilkan uang dari proses penjualan. Semua komponen lainnya hanya berfungsi sebagai biaya (Daud 2018). Selain harga, Promosi menjadi salah satu komponen penting yang membantu pengambilan keputusan pembelian.

(Abubakar 2023), Menegaskan bahwa promosi yaitu jenis komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberi tahu pasar sasaran mengenai bisnis dan produknya dengan tujuan untuk mendorong calon konsumen serta menerima, bersedia membeli, dan tentunya setia pada produk yang dijual oleh perusahaan dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Lokasi perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. (Musa and Rotinsulu 2019), Place atau lokasi mengacu pada usaha untuk mengirimkan produk ke pasar sasaran, mudahnya lokasi yang dapat di akses, seorang pengusaha mengharapkan ada kenaikan dalam angka penjualan dan hal ini dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian adalah puncak dari proses evaluasi sebelum melakukan pembelian (Sitompul, et,al 2020). Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau layanan. Dalam proses ini, konsumen memilih di antara berbagai pilihan yang ada untuk menyelesaikan masalah dan melakukan tindakan konkret. Setelah itu, konsumen mengevaluasi pilihannya dan menentukan langkah selanjutnya (Anas 2019). CV. Salama Meuble yang berfokus pada pembuatan mebel, dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup besar. Fenomena ini muncul karena adanya permintaan masyarakat akan perabotan, yang membuat bisnis pembuatan mebel sangat menjanjikan. CV. Salama Meuble berada di lokasi yang strategis karena desa Karduluk memiliki julukan desa ukir yang mana mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai pengrajin mebel, oleh sebab itu masyarakat yang ingin membeli mebel langsung mengunjungi desa tersebut. CV. Salama Meuble sudah dikenal masyarakat karena memiliki ukiran yang ciri khas. Dari penjelasan yang telah disampaikan, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi yang memusatkan pada keputusan pembelian pada CV. Salama Meuble di kabupaten Sumenep

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan strategi asosiasi kausal. Total populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu 100 orang yang telah melakukan pembelian produk mebel pada Cv. Salama Meuble minimal satu kali pembelian dari periode tahun 2020 – 2023. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan metode probability sampling, dengan teknik penentuan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu 50 responden dengan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin.

Tabel 1. Data Penjualan CV. Salame Meuble

Tahun	Kursi (unit)	Ranjang (unit)	Almari (unit)	Jumlah Penjualan (unit)
2020	12	7	11	30
2021	13	6	15	34
2022	11	4	14	29

Sumber: Data Diolah

## Metode Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas pertanyaan, korelasi Pearson digunakan untuk menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Pertanyaan dianggap valid jika korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total memiliki tingkat signifikansi  $< 0,05$ , atau sebaliknya. (Kuncoro 2013).

### Uji Reliabilitas

(Kuncoro 2013), Suatu instrumen dianggap reliabel jika data yang dihasilkannya konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini juga berlaku untuk kuesioner, yang dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden tetap konsisten atau stabil seiring berjalannya waktu. Reliabilitas ini diuji menggunakan program SPSS dan uji statistik Cronbach Alpha. Kriteria untuk menilai reliabilitas adalah jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,6$ , maka item-item pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji statistik normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan nilai sig  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal dan jika nilai sig  $< 0,05$  maka data residual tidak terdistribusi.

#### Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel-variabel independen. Untuk menemukan adanya multikolinieritas, peneliti menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF melebihi 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10, maka multikolinieritas terjadi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat variasi yang tidak sama dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dengan ketentuan nilai signifikan (sig)  $>$  dari 0,05, maka data yang digunakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas begitupula sebaliknya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda ketika ingin memprediksi fluktuasi atau perubahan variabel terikat. Analisis ini dipilih berdasarkan jumlah variabel bebas yang terlibat dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis regresi berganda karena melibatkan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut ini adalah rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi parsial dari suatu variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan

adalah 0,05 dengan Dasar pengambilan kesimpulan yaitu jika nilai t hitung < t tabel dan nilai (signifikansi) > 0,05 ( $\alpha$ ), maka ini menunjukkan bahwa secara individual, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen begitu sebaliknya.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki dampak secara kolektif terhadap variabel dependen. Peneliti menggunakan metode ini dengan mengamati seberapa signifikan nilai probabilitasnya. Apabila nilai probabilitas signifikannya < 5% maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan kesimpulan pada uji F yaitu jika nilai f hitung < f tabel dan nilai (signifikasi) > 0,05 ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen begहितu sebaliknya.

### Uji Koefisien determinasi (Adjusted r<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) adalah ukuran yang menunjukkan persentase kontribusi dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase ini mencerminkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasinya, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adjusted R<sup>2</sup> memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1 (0 < Adjusted R<sup>2</sup> < 1), yang mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R-Square dianggap baik jika > 0,5 karena semakin mendekati 1.

## HASIL

### Uji Validitas

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi pearson melebihi 0,278 yang artinya semua indikator telah memenuhi persyaratan validitas data dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian atau menguji hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	R-tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,752	0,278	VALID
	X1.2	0,607	0,278	VALID
	X1.3	0,726	0,278	VALID
	X1.4	0,814	0,278	VALID
	X1.5	0,727	0,278	VALID
	X1.6	0,593	0,278	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,745	0,278	VALID
	X2.2	0,683	0,278	VALID
	X2.3	0,800	0,278	VALID
	X2.4	0,648	0,278	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0,939	0,278	VALID
	X3.2	0,946	0,278	VALID
	X3.3	0,886	0,278	VALID
Lokasi (X4)	X4.1	0,814	0,278	VALID
	X4.2	0,804	0,278	VALID
	X4.3	0,655	0,278	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,767	0,278	VALID
	Y.2	0,755	0,278	VALID
	Y.3	0,698	0,278	VALID
	Y.4	0,792	0,278	VALID

Sumber: Data Diolah

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,799	Reliabel
Harga	0,690	Reliabel
Promosi	0,912	Reliabel
Lokasi	0,612	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736	Reliabel

Sumber: Data Diolah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33677182
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,071
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	,498	2,009
	Harga	,323	3,092
	Promosi	,514	1,946
	Lokasi	,435	2,298

Gambar 2. Hasil Uji Multikolienaritas

Sumber: Data Diolah

### Uji Reliabilitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian semua memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Ini menunjukkan bahwa setiap subjek penelitian dapat diandalkan, sehingga setiap kali pertanyaan diajukan, data yang diperoleh akan konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dari Gambar 1 menunjukkan nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200, melebihi 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### Uji Multikolienaritas

Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki nilai tolerance yang > 0,1 dan nilai VIF < 10. Ini menunjukkan bahwa dalam model persamaan regresi, tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas, sehingga data dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil keempat penilaian variabel dengan menggunakan uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam variabel produk, harga, promosi, dan lokasi karena nilai signifikan dari setiap variabel lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Gambar 4 yang disajikan, persamaan regresi yang terbentuk dari uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

$$= 1,395 + 0,439X1 + (-0,083X2) + 0,248X3 + 0,189X4 + e$$

Persamaan tersebut menjadi acuan untuk diinterpretasikan, Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- Dengan mendapatkan nilai konstanta (a) sebesar 1,395, hal ini mengindikasikan bahwa jika variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki nilai 0, maka tingkat keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 1,395.
- Koefisien regresi X1 = 0,439 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan dalam variabel produk, maka terjadi peningkatan sebesar 0,439 dalam keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X2 = -0,083 menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan dalam variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,083. Asumsi dalam situasi ini adalah variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi X3 = 0,248 menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan dalam variabel promosi, maka terjadi peningkatan sebesar 0,248 dalam keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X4 = 0,189 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan dalam variabel lokasi, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,189 dalam keputusan pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,130	1,133		-,115	,909
	Produk	,088	,055	,324	1,594	,118
	Harga	-,103	,105	-,248	-,984	,330
	Promosi	,015	,071	,041	,205	,839
	Lokasi	,040	,108	,081	,372	,712

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskesdatisitas  
Sumber: Data Diolah

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,395	1,923		,725	,472
	Produk	,439	,094	,587	4,677	,000
	Harga	-,083	,178	-,072	-,465	,644
	Promosi	,248	,121	,253	2,049	,046
	Lokasi	,189	,183	,138	1,032	,308

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Sumber: Data Diolah

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,395	1,923		,725	,472
	Produk	,439	,094	,587	4,677	,000
	Harga	-,083	,178	-,072	-,465	,644
	Promosi	,248	,121	,253	2,049	,046
	Lokasi	,189	,183	,138	1,032	,308

Gambar 5. Hasil Uji t  
Sumber: Data Diolah

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Hasil dari Uji t yaitu:

- Variabel produk (X1) memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,677 > 2,014 berarti bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,644 > 0,05 dan nilai t hitung – 0,465 < t tabel 2,014 dapat dilihat bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi (X3) memiliki nilai sig 0,046 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,049 > t tabel 2,014 dapat dilihat bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel lokasi (X4) memiliki nilai signifikan 0,308 > 0,05 dan nilai t hitung 1,032 < t tabel 2,014 dapat dilihat bahwa variabel lokasi (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Uji F

Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05, dan nilai f hitung adalah 20,675 > 2,57. sehingga variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi (Adjusted r<sup>2</sup>)

Berdasarkan Gambar 7 dapat dilihat nilai R square adalah 0,648 atau 64,8 %, yang menunjukkan bahwa variabel independen produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 64,8 %. Variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 35,2%.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,919	4	40,230	20,675	,000
	Residual	87,561	45	1,946		
	Total	248,480	49			

Gambar 6. Hasil Uji F  
Sumber: Data Diolah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 <sup>a</sup>	,648	,616	1,395

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Sumber: Data Diolah

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel produk yang diukur oleh enam indikator yaitu keanekaragaman, kualitas, rancangan, ciri-ciri, merek, dan tingkat pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli barang pada CV. Salama Meuble di Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. Semakin baik kualitas produk yang di ciptakan pada produk maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sitompul, et, al 2020), (Stephanus Felix 2019), (Ulus Agnes Algrina 2013), yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli mebel pada CV. Salama Meuble tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu saat ingin membeli produk mebel. Dapat diartikan bahwa indikator – indikator dari harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Salama Meuble. Salah satunya disebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh CV. Salama Meuble sedikit lebih mahal dari pesaingnya. Hal ini disebabkan karena CV. Salama Meuble menjual produk mebel dari kayu jati, tentunya harganya akan sedikit lebih mahal karena sudah terjamin kualitas produknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mandey 2013), (Rumengan, et, al 2015), dan (Ernawati 2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). Variabel promosi yang diukur melalui tiga indikator yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Salama Meuble di Desa Karduluk, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep. Semakin baik pesan promosi yang disampaikan serta semakin banyak Jumlah media promosi yang digunakan dan promosi yang dilakukan akan lebih sering mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Wangarry, et, al 2018), (Ulus Agnes Algrina 2013), dan (Daud 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV. Salama Meuble tidak menjadikan lokasi sebagai faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa indikator – indikator dari lokasi yaitu jangkauan lokasi, tempat yang strategis, dan lahan parkir luas tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Salama Meuble di Sumenep. Ini dikarenakan saat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian, konsumen tidak perlu datang ke lokasi secara langsung sebab konsumen dapat membeli produk mebel melalui online dan saat produk sudah jadi konsumen juga dapat meminta agar produknya dikirimkan ke alamat yang dituju. Dengan begitu variabel lokasi tidak berpengaruh penting untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Musa and Rotinsulu 2019),(Fajar Fahrudin and Yulianti 2015), dan (Hardiansyah, et, al 2019), yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat variabel yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Artinya, jika keempat variabel tersebut diuji secara bersamaan, akan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mebel CV. Salama Meuble di Sumenep. Produk yang memiliki kualitas tinggi serta desain yang sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang memiliki daya saing sesuai, promosi yang dilakukan secara terus – menerus melalui berbagai media dan lokasi yang tidak jauh dari pusat kota. Hal ini dapat membuat ke empat variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Salama Meuble, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, variabel promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lokasi tidak berpengaruh. Namun demikian, secara simultan, keempat variabel tersebut—produk, harga, promosi, dan lokasi—berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Salama Meuble. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh secara individu, kombinasi dari keempat variabel tersebut memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran (S. Mahdi, Ed.)*. ALFABETA.
- Anas, U. L. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk mebel Siantono pada PT. Mega Indah Sari Timor (Misi Depo Bangunan) di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149–162. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (M. Adi & H. Wibi, Eds.; Edisi ke-13)*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2577>
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap omzet penjualan telur ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2701–2710. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23721>
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 684–694. <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8696>
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian battery sepeda motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Stephanus, F. A. (2019). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>
- Ulus, A. A. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>