



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Kandang Pada PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang

Andre Fataya Barus¹⁾, Nur'ain Harahap²⁾, Mutawaqil Bilah Tumanggor³⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Fakultas Ekonomi

andrefatayabarus@gmail.com

Abstract

Knowing the Effect marketing mix on the Decision to Purchase Manure at PT. Four Brothers Jaya Deli Serdang Regency is the purpose of this research. By using a quantitative descriptive approach. A total of 38 consumers became the population in the research at PT. Four Brothers Jaya, Deli Serdang Regency. The sampling method used is the slovin method. Therefore, multiple regression analysis is suitable for the analysis technique of this study. The test is in accordance with the t test and f test as well as the coefficient of determination test. Partial testing of the effect of the Purchase Decision Variable (Y) on the Product Variable (X1) obtained a tcount value of 3.210, a t-table value of 2.024 and has a significant number of $0.000 < 0.05$. Partial testing of the effect of the Purchase Decision Variable (Y) on the Price Variable (X2) obtained a tcount value of 2.462, a t table value of 2.024 and has a significant number of $0.004 < 0.05$. The results of the F test shown in Table 9. obtained the value of Fcount 5.349 < Ftabd 2.851, then Ho was rejected because Fcount > Ftable. Thus, it can be concluded that the Product Variable (X1) and Price Variable (X2) have a significant effect on the Purchase Decision Variable (Y).

Keywords: Price, Product, Purchase Decision

Abstrak

Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Kandang Pada PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang merupakan tujuan dari penelitian ini. Dengan memakai metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Sebanyak 38 konsumen menjadi populasi pada riset di PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang ini. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode slovin. Maka dari itu, analisis regresi berganda sesuai untuk Teknik analisis penelitian ini. Uji kesesuaian dengan memakai uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi. Keluaran pengujian secara parsial pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Produk (X_1) didapat nilai t hitung sebesar 3.210, nilai tabel 2,024 dan memiliki angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Keluaran pengujian secara parsial pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,462, nilai t_{tabel} 2,024 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Keluaran uji F yang terlihat pada Tabel 9. tersebut diperoleh nilai F_{hitung} 5,349 < F_{tabel} 2,851, maka H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel Produk (X_1), dan Variabel Harga (X_2), (variabel bebas) berpengaruh nyata terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) (variabel terikat).

Kata Kunci : Harga, Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kompetisi bisnis yang sangat kuat saat ini benar-benar menyulitkan para pebisnis untuk tetap bertahan dalam penawaran pupuk. Pembeli datang dari beberapa elemen, jadi apa yang mereka perlukan dan butuhkan juga tidak sama. Masih banyak variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Pemasaran dalam sebuah organisasi menghasilkan loyalitas konsumen dan kesejahteraan pembeli jangka panjang sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan. Ini berlaku untuk organisasi yang berpartisipasi dalam penawaran pupuk kandang.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan sekelompok perangkat promosi yang digunakan organisasi untuk mencapai pasar tujuannya. Bauran pemasaran disusun menjadi empat kelompok umum, atau disebut 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Saat mendiskusikan barang, hal utama yang akan menjadi fokus pembeli adalah kualitas barang. Organisasi harus terus mengembangkan kualitas barang, baik barang pusat maupun barang tambahan dengan tujuan akhir untuk memenangkan hati pembeli

Selain kualitas, konsumen juga menganggap harga sebagai pertimbangan

dalam memilih untuk membeli suatu barang. Produk kegiatan pemasaran menampilkan sebagian besar di sekitar produk, perkiraan, strategi pengiriman, dan metode promosi yang untuk situasi ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Setelah perusahaan telah menetapkan strategi pemasaran pesaingnya, ia harus mulai membuat rencana bauran pemasaran yang pasti, yang kemudian dianggap sebagai bauran pemasaran.

Pemasaran pupuk kompos di PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang menggunakan truk-truk, yang dipasarkan di daerah pengunungan. seperti Brastagi, Sidikalang, Seribu Dolok, Samosir, Prapat dan lain sebagainya. Harga yang diberikan kepada konsumen juga berbeda-beda setiap daerahnya, tergantung jarak tempuh dan medan yang dijalani pada saat pendistribusian. Harga pupuk Kompos dengan berat 50 Kg/Goni seharga sekitar Rp.15.000. sedangkan Pupuk Kompos yang dengan berat 25 Kg/Goni seharga Rp. 7000. Dengan pendistribusian menggunakan Truck yang dalam satu truk bisa memuat 400 goni untuk ukuran 50 Kg, dan 700-1000 Goni untuk ukuran 25 Kg. penyaluran distribusi dilakukan langsung oleh produsen ke agen kemudian langsung ke tangan konsumen.

Salah satu contoh adalah Produk pupuk kandang yang di produksi PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang masih memiliki beberapa kekurangan, dimana produk yang dimiliki terkadang memiliki bahan campuran tanah sehingga tidak seratus persen murni pupuk kandang, serta packaging yang digunakan kurang baik, dan kekeringan pupuk yang diproduksi terkadang tidak mencapai maksimal, serta persaingan yang ditimbulkan dari perusahaan pesaing menjadikan PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang harus berupaya lebih keras demi meraih minat konsumen.

Mengetahui Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang merupakan sasaran dari penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah penentuan nilai terhadap suatu produk, berkaitan dengan kemampuan dan juga keputusan pembeli terhadap suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga harga salah satu bagian bauran pemasaran memerlukan pertimbangan yang tepat dengan

beberapa ukuran strategik harga berikut ini:

1. Harga yaitu pernyataan nilai dari suatu produk.
2. Harga yaitu aspek yang terlihat jelas bagi para pembeli.
3. Harga merupakan determinan pertama permintaan.
4. Harga bertautan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga memiliki sifat *fleksible*, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi brand dan strategi *positioning*.
7. Harga dapat disebut dengan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Sesuai Buchari Alma (2017:169), biaya adalah nilai tenaga kerja dan produk yang dikomunikasikan secara tunai. Biaya adalah komponen utama dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan sementara komponen lainnya yang berbeda menghasilkan biaya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2011: 439), biaya adalah berapa banyak nilai yang dapat diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan pembelian atau penggunaan produk/administrasi. Bagi perusahaan,

penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

1. Harga yaitu penentu dari permintaan pasar.
2. Harga bisa mempengaruhi posisi kompetisi suatu usaha atau pasar.
3. Harga akan menyalurkan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Produk

Produk adalah dapat berbentuk barang atau jasa, baik dalam bentuk nyata atau dapat dirasa atau terlihat oleh mata dan juga tidak nyata oleh mata yang ditawarkan kepada konsumen

Mengacu pendapat Kotler (2010:12), barang adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu keperluan atau kebutuhan. Setiap organisasi dalam memperluas volume bisnisnya dan target bagiannya, perlu melakukan perubahan dan peningkatan pada produk, dengan tujuan agar mereka dapat memberikan kualitas yang menarik, keunikan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepuasan yang

lebih signifikan kepada pembeli.

Basu Swastha dan Irawan (2018: 135), mencirikan suatu barang sebagai suatu karakteristik yang sangat kompleks, baik yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat, termasuk bundling, variasi, kemasyhuran organisasi dan pengecer, yang diakui oleh pembeli untuk memenuhi keperluan dan kebutuhannya. Penampilan barang adalah sangat penting dalam menarik minat beli pembeli terhadap suatu barang.

Menurut Kotler (2015: 84), item adalah apa saja yang dapat diajukan ke pasar yang dapat memenuhi kemauan atau kebutuhan tertentu. Produk tersebut tidak hanya memasukkan kualitas asli, tetapi juga mencakup properti non-aktual seperti nilai, nama dealer, yang semuanya dilihat untuk memenuhi kebutuhan. Dalam memilih suatu barang, pelanggan tidak hanya melihat harganya saja, tetapi juga melihat sifat dari barang tersebut dan bundlingnya.

Keputusan Pembelian

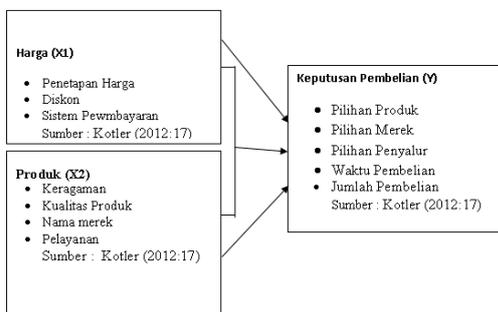
Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono, 2014: 21. pembelian adalah interaksi yang dimulai dari pelanggan memahami masalah, mencari data tentang produk atau merek tertentu dan

memutuskan seberapa baik setiap pilihan dapat menangani masalah, kemudian, proses-proses tersebut mengarah ke pilihan beli.

Sebagaimana dinyatakan oleh Mangkunegara (2012:47), sikap adalah keadaan mental individu terhadap preferensi atau keengganan, perasaan dekat dengan rumah yang aktivitasnya akan cukup sering memunculkan produk atau pemikiran yang berbeda, atau dapat juga menjadi status individu untuk melakukan suatu aktifitas atau tindakan. Sikap sangat menentukan keyakinan, dan keyakinan luar biasa menentukan mentalitas.

Dari beberapa Teori dan uraian diatas memberikan kerangka konseptual seperti di di PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang seperti dibawah ini:

Bagan 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian merupakan Penelitian Deskriptif Kuantitatif. Dilandaskan pada jenis data, penelitian ini masuk kategori penelitian kuantitatif karena data yang dipakai berbentuk angka. dengan tujuan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Empat Saudara Jaya Kabupaten Deli Serdang.

Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga (X ₁)	Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Buchari Alma, 2017: 169).	1. Penetapan harga 2. Diskon Sistem Pembayaran (Kotler, 2012:17)
Produk (X ₂)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Basu Swastha dan Irawan, 2018: 135)	1. Keragaman Produk 2. Kualitas Produk 3. Nama merek 4. Pelayanan
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian Sumber : Kotler

Sumber: Kajian Literatur (2022)

Populasi Menurut Sugiyono (2016: 80), populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan bagian sedikit dari populasi (Sugiyono, 2016: 81). Oleh karena itu sampel sangat penting untuk diselidiki yang merupakan bagian dari populasi, dan

dapat merupakan bagian sedikit dari populasi sehingga bukan populasi yang sebenarnya. Salah satu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah populasi adalah dengan menggunakan Slovin. Dalam penelitian ini penulis mengambil dari sebagian konsumen pembelian pupuk. Jumlah Populasi yakni sebanyak 38 orang.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistic deskriptif dengan memecah dan menggambarkan informasi untuk menentukan kualitas variabel bebas dan terikat, khususnya pengujian untuk memastikan nilai variabel. dan selanjutnya untuk melihat seperti yang ditunjukkan oleh model regresi, dilakukan uji asumsiklasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Menguji berbagai pemeriksaan regresi dengan mengevaluasi koefisien determinasi dan menguji hipotesis dengan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat diketahui bahwa untuk variabel Harga memiliki status valid,

dimana Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata r hitung dengan r tabel. Jika $r_{hitung} > 0,3r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < 0,3r_{tabel}$ maka alat ukur yang digunakan tidak valid. karena nilai hitung (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$ sebesar 0,270. dengan demikian variabel dikatakan reliable Karen memberikan nilai Cronbach Alpha(α) $>0,60$.

Deskripsi Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Dari hasil reliabilitas penelitian ini berdasarkan *Alfa Cronbach*. Selanjutnya adalah tes untuk memeriksa apakah instrumen ujian tersebut merupakan instrumen yang kokoh dan handal. Jika pemeriksaan lain menggunakan alat yang kuat dan dapat diandalkan, hasil eksplorasi juga dapat memiliki tingkat kepastian yang lebih teratas, sehingga instrumen penelitian pada Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dapat dipercaya reabilitasnya.yaitu :

Suatu variabe dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha(α) $>0,60$, karena variabel Harga memiliki status valid, karena nilai nutung (Corrected Item-Total

Correlation) $> r_{tabel}$ sebesar 0,270. Hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian mempunyai status valid, sebab nilai (Corrected Item-Total Correlation) $> r_{tabel}$ Sebesar 0,270.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui *normal probability plot* dengan menggunakan spss 20.0 dan diperoleh hasil sebagai berikut:.

Tabel 2. Uji Normalitas

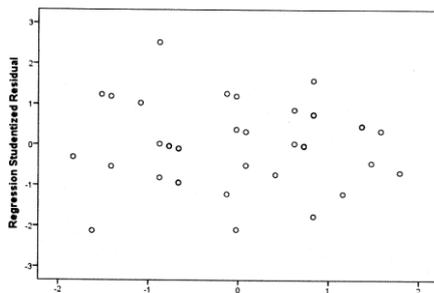
Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp Sig.	Keterangan
Produk	0,756	0,618	Normal
Harga	0,766	0,600	Normal

Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov 2 berkisar 0,756 dengan Asympt Sig bernilai 0,618. Hal ini menunjukkan nilai kepentingan $> 0,05$, sehingga cenderung diperoleh bahwa variabel produk biasanya normal. Variabel biaya memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,766 dengan Asympt Sig sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan nilai sig. $> 0,05$, sehingga variabel harga normal.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji Multikolinieritas didapatkan nilai VIF sebesar 1,003 dibawah 10. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas pada informasi review ini. Artinya bahwa antara variabel bebas Produk (X1) dan Harga (X2) dengan Kepuasan konsumen (Y) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil penelitian ini bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pengujian ini menggunakan spss 23.0 dengan konsekuensi uji heteroskedastisitas dengan diagram plot adalah jika titik-titik pada grafik menyebar (tidak membengkok atau membentuk pola) maka pada saat itu tidak terjadi heteroskedastisitas. Dilihat dari gambar, cenderung terlihat bahwa fokus tidak membentuk contoh normal. Sehingga dapat dikatakan bahwa

informasi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dimaksudkan agar dalam kemampuan regresi pada tinjauan ini tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi

Hasil penelitian bahwa konstanta (a) sebesar 14,598 , b1 0,496, dan b2 0,070, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = 14,598 + 0,496 X_1 + 0,070 X_2 + e$, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 14,598, artinya jika Variabel Produk (X1) Variabel Harga (X2), nilainya adalah 0 atau konstan, maka premi panen nilainya adalah Rp. 14.598,-
2. Koefisien regresi Variabel Produk (X1) sebesar 0.496, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Variabel Produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka jumlah Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,496 artinya terjadi hubungan searah antara Variabel Produk (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,070, artinya jika variabel

independen lain nilainya tetap dan Variabel Harga (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,070 artinya terjadi hubungan searah antara Variabel harga (X₂) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t(Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.598	4.511		3.236	.003
1 'RODUK	.496	.154	.476	3.210	.003
HARGA	.070	.151	.068	2.462	.004

Hasil Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (5%) nilai t untuk $n = 38 - 3 = 35$ adalah 2,024. Dengan barometer pengujian sebagai berikut:

- a. Ho diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak adanya pengaruh nyata antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya adanya pengaruh nyata antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1. Pengaruh Variabel Keputusan

Pembelian (Y) terhadap Variabel Produk (X₁). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Produk (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.210, nilai t tabel 2,024 dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, artinya adanya pengaruh nyata antara Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Produk (X₁).

1. Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Harga (X₂) Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Harga (X₂) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,462, nilai t tabel 2,024 dan mempunyai angka signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, artinya adanya pengaruh nyata Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Harga (X₂).

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.246	2	8.123	5.349	.009 ^b
1 Residual	53.149	35	1.519		
Total	69.395	37			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Berdasarkan hasil uji F, nilai Fhitung adalah $5,349 < F_{tabel} 2,851$, maka pada saat itu H_0 ditolak dengan alasan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian, cenderung diduga bahwa Variabel Produk (X1) dan Variabel Harga (X2) pada dasarnya mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai $F_{tabel} = df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 38 - 3 = 35$ adalah 2,851. Pada saat yang sama tidak ada pengaruh besar antara faktor bebas (Xi dan X2) pada faktor terikat (Y). jadi H_0 : sementara itu ada dampak yang luar biasa antara faktor-faktor bebas (X1 dan X2) pada faktor-faktor tertentu (Y). Dengan model pengujian.

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.234	.190	1.232

Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka R adalah 0,484 dan 48,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara faktor (X1) dan (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien kepastian sebesar 0,234, tingkat variabel komitmen (X1) dan (X2) variabel Keputusan Pembelian (Y). Sebanyak 23,4%, sedangkan 76,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak diperiksa dalam tinjauan ini.

R Square Adjusted adalah nilai R² yang menunjukkan koefisien determinasi adalah 0,190, tingkat Adjusted R Square (R²) sebesar 19% sedangkan kelebihan 81% dimaknai oleh elemen yang berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu kepada berbagai pengujian dan analisis data, dari riset ini dapat didapati kesimpulan:

1. Hasil pengujian secara parsial pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Produk (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 3.210, nilai ttabel 2,024 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Hasil pengujian secara parsial pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Variabel Harga (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,462, nilai W_{tabel} 2,024 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$.
3. Hasil uji F yang terlihat pada Tabel 9. tersebut diperoleh nilai F_{hitung} 5,349 $< F_{tabel}$ 2,851, maka H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan Variabel Produk (X₁), dan Variabel Harga (X₂), (variabel bebas) berpengaruh nyata terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) (variabel terikat)

Saran

Saran yang ingin disampaikan penulis setelah melakukan penelitian yaitu:

1. Perusahaan dapat membuat inovasi terbaru dalam pengemasan produk agar tidak mudah basah dan robek
2. Peningkatan kualitas pupuk yang masih kurang baik agar produk yang dihasilkan lebih memberikan manfaat yang maksimal.
3. Memaksimalkan keamanan karyawan dalam pendistribusian pupuk ketangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan,(2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Carter,William K, 2009. *Akuntansi Biaya. Edisi 14*. Salemba Empat: Jakarta
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kotler Armstrong, 2015, "*Marketing anIntroducing Prentice Hall twelfth edition*", England: Pearson Education,Inc.
- _____, Philipdkk,2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Andy, Yogyakarta.
- _____,Philip&GarryArmstrong.2010.*Prinsip-PrinsipPemasaran,Jilid1dan2EdisiKeduaBelas*. Jakarta:Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: SalembaEmpat
- Muri Yusuf. 2014."*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*". Jakarta prenadamedia group.

Suryani, Tatik.2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Schiffnman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.

Tjiptono, Fandy.2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.