

ABSTRAK

Yasin Mukhlas Muhammad. **“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Kota Probolinggo .”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi simultan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Kota Probolinggo. 2) Untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Kota Probolinggo. 3) Untuk menguji variabel keputusan pembelian mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen pada Pedagang Kaki Lima (PKL) Kota Probolinggo.

Peneliti menggunakan kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 82 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dimana sampel diambil dengan *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan korelasi.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.185 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Linieritas menunjukkan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier terhadap variabel terikat (Y). Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,583 > 2,33$) (sig. $0.000 < 0,005$) dan kepuasan konsumen (Y_2) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,526 > 2,33$) (sig. $0.000 < 0,005$) . Uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y_1) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,730 > 1,663$) (sig. $0.008 \leq 0.005$), variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y_1) dengan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,813 > 1,663$) (sig. $0.006 \leq 0.005$), variabel promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y_1) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,274 > 1,663$) (sig. $0.005 \leq 0.005$), dan variabel produk (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y_1) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,731 > 1,663$) (sig. $0.000 \leq 0.005$). Uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y_2) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,263 > 1,663$) (sig. $0.003 \leq 0.005$), variabel harga (X_2)

berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y_2) dengan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,271 > 1,663$) (sig. $0.000 \leq 0.005$), variabel promosi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y_2) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,216 > 1,663$) (sig. $0.026 \leq 0.005$), dan variabel produk (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y_2) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,017 > 1,663$) (sig. $0.045 \leq 0.005$). Uji Hubungan (R) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y_1) mempunyai hubungan terhadap kepuasan konsumen (Y_2) yaitu dengan nilai $r_{hitung} 0,419 > r_{tabel} 0,214$. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia. (2014), Hans Gery. (2018), Hendra Tawas (2015), Imam Haryanto (2015) dan M. Anang (2018)

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRAK

The purposes of this study were 1) To examine the effect of simultaneous product, price, promotion and location on purchasing decisions and consumer satisfaction at Street Vendors (PKL) Probolinggo City. 2) To partially examine the effect of product, price, promotion and location on purchasing decisions and consumer satisfaction at Street Vendors (PKL) Probolinggo City. 3) To test the purchasing decision variables have a relationship with consumer satisfaction at Street Vendors (PKL) Probolinggo City.

The researcher used quantitative and took a sample of 82 respondents, the data collection method used a questionnaire and the sampling technique used the Non Probability Sampling technique where the sample was taken by Purposive Sampling. The analytical tool used is a questionnaire test consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests, determination tests, hypothesis tests consisting of t tests, F tests and correlations.

The results of the validity test showed that all of the question items were valid, namely above 0.185 and the results of the reliability test showed reliable results, which were above 0.60. Normality test shows that the data is normally distributed. Multicollinearity test shows that the independent variable (X) and the dependent variable (Y) have no correlation between the independent variables or the independent regression model of multicollinearity. Heteroscedasticity test showed that there was no heteroscedasticity. Linearity test shows the independent variable (X) has a linear relationship to the dependent variable (Y). The F test shows that the independent variables have a simultaneous effect on purchasing decisions (Y1) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($15,583 > 2,33$) (sig. $0.000 < 0.005$) and consumer satisfaction (Y2) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($12.526 > 2, 33$) (sig. $0.000 < 0.005$). The t-test shows that the product variable (X1) has a partial effect on purchasing decisions (Y1), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.730 > 1.663$) (sig. $0.008 < 0.005$), the price variable (X2) has a partial effect on purchasing decisions (Y1) with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.813 > 1.663$) (sig. $0.006 < 0.005$), the promotion variable (X3) has a partial effect on purchasing decisions (Y1), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.274 > 1.663$) (sig. $0.005 < 0.005$), and the product variable (X4) has a partial effect on purchasing decisions (Y1), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.731 > 1.663$) (sig. $0.000 < 0.005$). The t-test shows that the product variable (X1) has a partial effect on consumer satisfaction (Y2), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.263 > 1.663$) (sig. $0.003 < 0.005$), the price variable (X2) has a partial effect on consumer satisfaction (Y2) with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($3.271 > 1.663$) (sig. $0.000 < 0.005$), the promotion variable (X3) has a partial effect on consumer satisfaction (Y2), namely the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.216 > 1.663$) (sig. $0.026 < 0.005$), and the product variable (X4) has a partial effect on consumer satisfaction (Y2) with the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2,017 > 1,663$) (sig. $0.045 < 0.005$). Relationship test (R) shows that the purchasing decision variable (Y1) has a relationship with consumer satisfaction (Y2), namely the value of $r_{count} > r_{table}$ ($0.419 > 0.214$). This study supports the results of research conducted by

Agnes Ligia. (2014), Hans Gery. (2018), Hendra Tawas (2015), Imam Haryanto (2015) and M. Anang (2018)

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision, and Consumer Satisfaction.