



1Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Caldona di Rumah Sakit Annisa Cikarang

Sarmin^{1*}, Siti Nurhalisa², Iin Aini²

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia, Indonesia

Email: el.armien@gmail.com^{1*}, sitinurhalisa02@gmail.com², iinaini843@gmail.com³

*Penulis korespondensi: el.armien@gmail.com¹

Abstract. This study aims to determine the effect of product, price, promotion, and place on purchasing decisions for Caldona products. The research uses a quantitative approach with an associative type, as it seeks to examine the relationship between multiple variables. The data collection technique used is a questionnaire distributed directly to respondents. The sampling technique applied is non-probability sampling using the incidental method, with a total sample of 100 respondents. Data analysis techniques include multiple linear regression analysis, classical assumption tests (normality, linearity, multicollinearity, and heteroscedasticity), and hypothesis testing, both partially (t-test) and simultaneously (F-test). Data processing was carried out using SPSS version 29.0. The results show that product, price, promotion, and place variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among them, the distribution variable has the most dominant effect, with a t-value of $2.893 > t\text{-table}$ value of 2.093 and a significance level of $0.005 < 0.05$. Simultaneously, the F-value is $17.695 > F\text{-table}$ 2.71, with a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 40.3%, indicating that the four variables explain 40.3% of the purchasing decision, while the remaining 59.7% is influenced by other factors not examined in this study

Keywords: Place; Price; Product; Promotion; Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian produk Caldona. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode insidental, dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel distribusi merupakan yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai hitung $2,893 > t\text{-table}$ 2,093 dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Secara simultan, nilai Fhitung sebesar $17,695 > F\text{-table}$ 2,71 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 40,3% menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 40,3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Produk; Promosi; Tempat

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (Kotler & Armstrong, dalam Kurniawan 2024). Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Purbohastuti 2021; Mamonto et al. 2021).

Caldonat, merek roti dan kue milik PT. Pioneerindo Gourmet International, Tbk., telah beroperasi sejak 1993 dengan lebih dari 20 outlet di Jakarta, Bekasi, Cikarang, dan Bogor. Meski dikenal memiliki kualitas produk yang baik serta variasi rasa yang beragam, data penjualan tahun 2024 menunjukkan fluktuasi pencapaian target. Hanya tiga dari dua belas bulan yang berhasil melampaui target penjualan, sedangkan bulan lainnya berada di bawah target.

Hasil pra-survei kepada konsumen juga menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Justru, aspek harga dan pelayanan lebih dominan, diikuti promosi yang bersifat situasional. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keunggulan produk dan faktor penentu keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Purbohastuti 2021; Khairat 2020; Kurniawan 2024), yang menegaskan bahwa pengaruh tersebut bersifat kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Caldonat, sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling dominan.

Tabel 1. Permasalahan yang Ada.

Variabel/Elemen Bauran Pemasaran	Kondisi yang Ditemukan	Permasalahan yang Timbul
Produk	Kualitas baik, variasi rasa menarik	Hanya 23,3% konsumen menjadikan kualitas sebagai alasan utama
Harga	Kompetitif, Rp9.000/pcs	Fluktuasi penjualan, strategi harga perlu evaluasi
Tempat	Outlet strategis, 20+ cabang	Distribusi terbatas di area tertentu
Promosi	Diskon & bundling kadang dilakukan	Hanya efektif saat intensif, belum konsisten

Sumber Data: Internal Perusahaan dan Olahan Pra-survei, 2025.

Berdasarkan tabel 1 permasalahan yang ada di perusahaan, terlihat bahwa strategi bauran pemasaran Caldonat belum sepenuhnya berjalan efektif, sehingga memengaruhi fluktuasi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen Caldonat di Rumah Sakit Annisa Cikarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam perbaikan strategi pemasaran perusahaan dan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran khususnya di industri bakery.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Andrian et al. 2022). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi, serta faktor eksternal seperti harga, kualitas, promosi, dan tempat (Muniarty et al. 2022; Yulianto et al. 2024).

Indikator keputusan pembelian umumnya mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, perbandingan alternatif, keyakinan dalam memilih, serta kepuasan pasca pembelian (Hamid et al., 2024). Dengan memahami tahapan dan indikator tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai dan kepuasan (Kotler & Keller, 2016; Fakhrudin & Roeliyanti, 2022). Menurut Kotler & Armstrong, Produk terdiri dari tiga tingkatan, yaitu produk inti (manfaat dasar), produk nyata (fitur, kualitas, desain, merek, kemasan), dan produk tambahan (layanan purna jual dan garansi) (Gunawan, 2021). Indikator produk dalam penelitian ini meliputi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat tukar sekaligus penentu nilai produk atau jasa di mata konsumen. Harga tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga mencerminkan manfaat, kualitas, dan daya saing produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fakhrudin & Roeliyanti, 2022; Kurniawan, 2024; Purbohastuti, 2021; Malau, 2018; Mamonto et al., 2021). Indikator harga dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, daya saing harga, keberagaman varian harga, serta keterjangkauan bagi konsumen.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen utama bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis antara perusahaan dan konsumen (Sarmin et al., 2024). Tujuannya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, sehingga mampu meningkatkan minat beli serta membangun loyalitas (Fakhrudin &

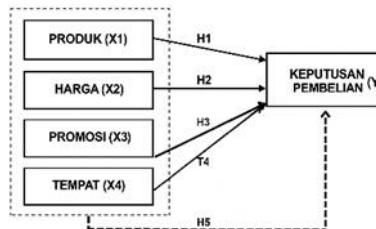
Roeliyanti 2022; Herman Malau 2018; Rahim & Mohamad, 2021). Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta publisitas dan hubungan masyarakat yang berperan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Tempat

Tempat adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menjamin ketersediaan produk sehingga dapat dengan mudah diakses konsumen pada waktu, lokasi, dan situasi yang sesuai (Mamonto et al. 2021; Kotler & Keller 2016; Nawir et al., 2024). Tempat tidak hanya terkait dengan lokasi fisik penjualan, tetapi juga mencakup ketersediaan produk, tata letak toko, kenyamanan akses, serta peran saluran distribusi dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen (Fakhrudin & Roeliyanti 2022). Indikator tempat dalam penelitian ini meliputi lokasi, ketersediaan produk, kenyamanan akses, cakupan distribusi, dan jam operasional toko.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat empat variable independent yang diteliti yaitu Produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) serta satu variable dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilakukan untuk membuktikan apakah semua variable independent memiliki pengaruh terhadap variable dependent baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis

Dugaan sementara berdasarkan pada data dan penelitian sebelumnya, bahwa produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif, yaitu mencari pengaruh antara variable independent terhadap variable dependent. Objek penelitian adalah konsumen yang membeli produk Caldona di Rumah Sakit Annisa Cikarang, dengan

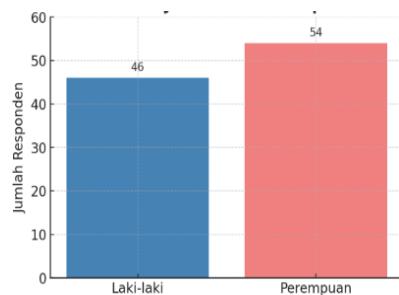
waktu penelitian Maret–Juli 2025. Populasi penelitian berjumlah 30.053 konsumen, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (error 10%) sehingga diperoleh 100 responden, dengan teknik sampling insidental. Sumber data terdiri dari data primer (kuesioner) dan sekunder (dokumen dan literatur pendukung). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, meliputi analisis persamaan regresi, analisis uji parsial (uji t), analisis uji simultan (uji F) dan analisis uji persamaan regresi. Untuk menjamin kesahihan data maka dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara guna memastikan uji regresi linier berganda dapat berjalan dengan baik maka sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

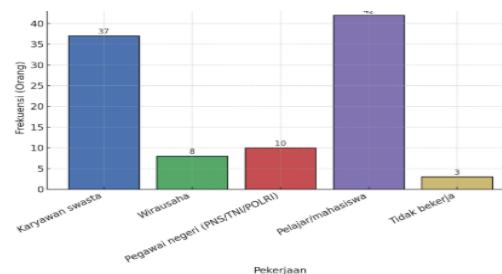
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

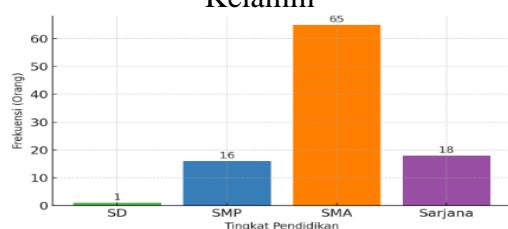
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk roti Caldonat di Rumah Sakit Annisa Cikarang dengan jumlah 100 orang. Karakteristik responden penting untuk memberikan gambaran populasi serta mempermudah proses pengambilan sampel konsumen. Dalam penelitian ini, karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.



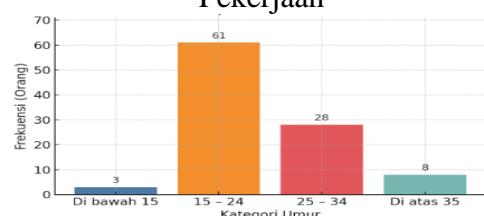
Gambar 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 5. Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 6. Responden Berdasarkan Usia

Hasil Analisis Instrumen Penelitian

Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,472	0,361	Valid
	X1.2	0,512	0,361	Valid
	X1.3	0,506	0,361	Valid
	X1.4	0,399	0,361	Valid
	X1.5	0,363	0,361	Valid
	X1.6	0,472	0,361	Valid
	X1.7	0,447	0,361	Valid
	X1.8	0,443	0,361	Valid
	X1.9	0,365	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,604	0,361	Valid
	X2.2	0,374	0,361	Valid
	X2.3	0,411	0,361	Valid
	X2.4	0,369	0,361	Valid
	X2.5	0,653	0,361	Valid
	X2.6	0,369	0,361	Valid
	X2.7	0,690	0,361	Valid
	X2.8	0,395	0,361	Valid
	X2.9	0,690	0,361	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,479	0,361	Valid
	X3.2	0,366	0,361	Valid
	X3.3	0,536	0,361	Valid
	X3.4	0,373	0,361	Valid
	X3.5	0,462	0,361	Valid
	X3.6	0,494	0,361	Valid
	X3.7	0,621	0,361	Valid
	X3.8	0,456	0,361	Valid
	X3.9	0,633	0,361	Valid
Tempat (X4)	X4.1	0,402	0,361	Valid
	X4.2	0,402	0,361	Valid
	X4.3	0,482	0,361	Valid
	X4.4	0,391	0,361	Valid
	X4.5	0,380	0,361	Valid
	X4.6	0,582	0,361	Valid
	X4.7	0,468	0,361	Valid
	X4.8	0,374	0,361	Valid
	X4.9	0,548	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,462	0,361	Valid
	Y1.2	0,542	0,361	Valid
	Y1.3	0,488	0,361	Valid
	Y1.4	0,631	0,361	Valid
	Y1.5	0,684	0,361	Valid
	Y1.6	0,598	0,361	Valid
	Y1.7	0,718	0,361	Valid
	Y1.8	0,506	0,361	Valid
	Y1.9	0,390	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 mengenai hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, semua item

pernyataan dinyatakan valid sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas Reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	0,913	9	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,922	9	> 0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,876	9	> 0,60	Reliabel
Tempat (X4)	0,876	9	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	9	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 mengenai hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Gn b	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
100	0,073	0,200 ^{c, d}

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada 100 responden, diperoleh nilai Sig. = 0,200 > 0,05. Dengan demikian, data penelitian berdistribusi normal.

Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas.

Variabel	Linearity (Sig.)	Deviation from Linearity (Sig.)	Keterangan
Produk (X1)	< 0,001	0,711	Hubungan linear, tidak ada penyimpangan
Harga (X2)	0,053	0,612	Hubungan linear, tidak ada penyimpangan
Promosi (X3)	0,019	0,429	Hubungan linear, tidak ada penyimpangan
Tempat (X4)	< 0,001	0,773	Hubungan linear, tidak ada penyimpangan

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hasil uji linearitas, seluruh variabel independen (X1, X2, X3, X4) memiliki nilai Deviation from Linearity > 0,05, sehingga hubungan dengan keputusan pembelian (Y) bersifat linear dan memenuhi asumsi regresi.

Heterokedastitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas.

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	5.017	3.932	—	1.276	0.205
Produk	-0.089	0.071	-0.145	-1.257	0.212
Harga	-0.053	0.072	-0.083	-0.736	0.464
Promosi	0.017	0.075	0.024	0.231	0.818
Tempat	0.049	0.045	0.114	1.081	0.282

Berdasarkan tabel 5 mengenai hasil uji heterokedastisitas,, seluruh variabel independen memiliki nilai Sig. > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Multikolonieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas.

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Model		Tolerance	VIF
1	PRODUK		.765		1.308
	HARGA		.796		1.256
	PROMOSI		.932		1.073
	TEMPAT		.910		1.099
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Berdasarkan tabel 6 mengenai hasil uji multikolonieritas seluruh variabel independen (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga semua variabel layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Persamaan Regresi

Tabel 7. Persamaan Regresi Linier Berganda.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.095	4.502		.909 .365
	Produk	.232	.081	.254	2.868 .005
	Harga	.219	.077	.235	2.843 .005
	Promosi	.197	.086	.199	2.290 .024
	Tempat	.254	.088	.254	2.893 .005
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Berdasarkan Tabel 7 menegenai persamaan regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,095 + 0,232X_1 + 0,219X_2 + 0,197X_3 + 0,254X_4$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,095. Yang berarti apabila variabel produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 4.095.

Produk (X1) berpengaruh positif dan koefisien regresi 0,232. artinya peningkatan kualitas produk akan mendorong naiknya keputusan pembelian sebesar 0,232 satuan.

Harga (X2) berpengaruh positif dan koefisien regresi 0,219. Yang berarti semakin tepat harga yang ditetapkan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,219 satuan.

Promosi (X3) berpengaruh positif dan koefisien regresi 0,197. Menunjukan bahwa semakin baik strategi promosi, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 satuan.

Tempat (X4) berpengaruh paling besar dengan koefisien regresi 0,254. Yang berarti kemudahan akses atau ketersediaan tempat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,254 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, pada kolom signifikansi (sig) diperoleh nilai variabel Produk (X1) sebesar 0,005, Harga (X2) sebesar 0,005, Promosi (X3) sebesar 0,024, dan Tempat (X4) sebesar 0,005, artinya masing-masing memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel (1,985), dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.757	4	24.689	17.695	<.001 ^b
	Residual	132.553	95	1.395		
	Total	231.310	99			

a. Dependent Variable: keputusan pmbelian

b. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan F hitung 17,695 ($> F$ tabel 2,467), artinya, variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga keempat variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.403	1.181

a. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,403 berarti produk, harga, promosi, tempat mampu menjelaskan 40,3% variasi keputusan pembelian, sementara 59,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Artinya, keempat variabel ini cukup berpengaruh dan bisa jadi fokus strategi pemasaran, namun masih ada faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau tren pasar yang juga berperan penting.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Caldona di Rumah Sakit Annisa Cikarang, Artinya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2024;Repi et al., 2022;Suparni & Istiyanto, 2022) namun berbeda dengan penelitian (Wardani & Manalu, 2021;Arifuddin et al., 2023) yang menyatakan produk tidak berpengaruh signifikan.

Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk sebelum memutuskan membeli. Hasil ini didukung oleh penelitian (Repi et al., 2022;Wardani & Manalu, 2021;Kurniawan, 2024), meskipun berbeda dengan temuan (Arifuddin et al., 2023;Suparni & Istiyanto, 2022).

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang tepat mampu menarik minat dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Repi et al., 2022;Arifuddin et al., 2023;Kurniawan, 2024)), namun tidak sejalan dengan (Wardani & Manalu, 2021; Suparni & Istiyanto, 2022).

Tempat juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau serta kenyamanan dalam memperoleh produk menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian (Wardani & Manalu, 2021;Arifuddin et al., 2023; Kurniawan, 2024), meskipun berbeda dengan Repi et al. 2022.

Secara simultan, produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang dikelola secara terpadu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2024;Arifuddin et al., 2023;Wardani & Manalu, 2021)namun berbeda dengan hasil penelitian Suparni dan Istiyanto 2022.

Dari hasil uji parsial maupun simultan diperoleh bahwa baik secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependent (Y) artinya hipotesis yang menduga terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y secara parsial and simultan dinyatakan diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Caldona, hal ini ditujukan oleh hasil uji t bahwa semua nilai sig dibawah 0,05. Begitu juga

secara simultan, bahwa semua variabel independent (X) bersama sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini sebagaimana hasil uji F yang menunjukan nilai sig dibawah 0,05.

Secara teoritis, temuan penelitian memperkuat teori bauran pemasaran yang menekankan pentingnya empat elemen utama (produk, harga, promosi, dan tempat) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menegaskan relevansi model bauran pemasaran (4P) dalam memahami perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi manajemen Caldonat di Rumah Sakit Annisa Cikarang untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang menarik, serta memastikan ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau konsumen, sehingga diharapkan mampu mendorong loyalitas dan meningkatkan volume pembelian.

Penelitia memberikan saran kepada manajemen Caldonat agar terus menjaga kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen. Harga sebaiknya tetap terjangkau namun mencerminkan nilai produk. Promosi bisa dibuat lebih kreatif dan diperluas lewat media sosial. tempat juga harus diperhatikan agar produk mudah didapat konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan menambah jumlah responden dan memperluas lokasi penelitian. Bisa juga menambahkan variabel lain seperti kepuasan atau loyalitas, bahkan menggunakan model 7P. Metode analisis yang lebih beragam akan membuat hasil penelitian lebih kaya dan bermanfaat.

DAFTAR REFERENSI

- Andrian, S.E., M. M., Christophorus Indra Wahyu Putra S.E., M. S., Jumawan, S.E., M. M., & M. Fadhl Nursal, S.E., M. M. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri.
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, & A. (2022). *Bauran Pemasaran* (Cetakan pe). PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Arifuddin, A., Alimudin, F., & Darmawansah, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6451>
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hamid, S., Saraswati, R. U., & Zulkifli, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbuck di Bekasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 253–275.
- Herman Malau, P. . (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke). Alfabeta CV.
- Khairat, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rest Area Sasayya Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas*

Negeri Makassar, 1–12.

- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing ManageMent* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mario Fushsilat Dwi Kurniawan, M. F. D. K. mariofusilat26@gmail. co. (2024). ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Mario Fushsilat Dwi Kurniawan Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Nawir, D., Rombe, E., Dg Parani, S. B., & Farid, F. (2024). Bauran Pemasaran Radio Ramayana Fm Dalam Menjaga Eksistensi Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.61896/jeki.v2i2.43>
- Puji Muniarty, Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In *Liberty, Yogyakarta*. (Issue februari). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 2622–0377. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Repi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 429–439.
- Sarmin, S., Zulkifli, S. M., & Saraswati, R. U. (2024). *BRANDING Panduan Praktis Membangun Brand*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69–77. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.438>
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian PadaMarketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 86–95.
- Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, Prihantini, C. I., Mulyanto, & Ramadhan, R. N. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan: Vol. xi* (Issue February). (Penerbit Universitas Muhadi Setiabudi).