PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HASAN BANJARMASIN

Muhammad Lutfi Maulana, Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB NPM 17310930. **Muthia Harnida**,Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN 1105036601. **Syahrani**, Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 1125097401
Luthfimaulana507@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran Pemasaran Terhadap keputusan pembelian pada Toko Hasan Banjarmasin secara bersama sama dan parsial yang berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 37 responden yang dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan pemberian kuisioner. Teknik analisis data dilakukan dengan Uji Instrummet, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Regresi Linier Bergamda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh : 1. Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Hasan Banjarmasin. Dibuktikan dengan nilai thitung 2.017 > ttabel 2.003 dengan signifikansi sebesar 0.52 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Hasan Banjarmasin. 2. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Hasan Banjarmasin. Dibuktikan dengan nilai thitung 5.494 > ttabel 2.003 dengan signifikansi sebesar 0.00 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Hasan Banjarmasin. 3. Variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Hasan Banjarmasin. Dibuktikan dengan nilai thitung 2.570 > ttabe 2.003 dengan signifikansi sebesar 0.15 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Hasan Banjarmasin. 4. Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Hasan Banjarmasin. Dibuktikan dengan nilai thitung 0.478 > ttabe 2.003 dengan signifikansi sebesar 0.636 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Hasan Banjarmasin

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Stores simultaneously and partially which has a dominant and significant effect on purchasing decisions.

The type of research carried out is quantitative research using random sampling techniques. The number of samples in this study were 37 respondents who collected data using questionnaires. The data analysis technique was carried out using the Instrument Test, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing and Bergamda Linear Regression.

Based on the research results obtained: 1. The product variable has a positive influence on consumer purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Shop. As evidenced by the tcount 2.017 > ttable 2003 with a significance of 0.52 > 0.05, it can be concluded that the product variable influences purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Stores. 2. The price variable has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Stores. As evidenced by the value of tcount 5.494 > ttable 2003 with a significance of 0.00 <0.05, it can be concluded that the product variable affects purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Stores. 3.

The place variable has a positive influence on consumer purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Stores. It is proven by the tcount 2,570 > ttabe 2,003 with a significance of 0.15 > 0.05, it can be concluded that the place variable affects purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Stores. 4. Promotional variables have a positive influence on consumer purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Stores. It is proven by the value of tcount 0.478 > ttabe 2003 with a significance of 0.636 > 0.05, it can be concluded that the promotion variable affects purchasing decisions at Hasan Banjarmasin Stores.
Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat melaksanakan hidup dan operasinya dengan baik. Hal ini dapat ditunjang dengan cara efesiensi dan strategi perusahaan yang tepat. Semua tujuan itu hanya dapat dicapai jika perusahaan mampu menjalankan dengan baik fungsi dari selurih bagian bagian yang ada dalam organisasi perusahaan.

Pada kondisi zaman sekarang ini dunia bisnis yang salah satunya ditandai dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan disegala bidang memunculkan persaingan, semakin ketat seiring dengan bertambahnya pesaing untuk merebutkan peluang pasar yang ada. Setiap tentunnya menghendaki mendapatkan produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau sehingga melalui mudahnya informasi yang didapat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

Maka melihat dari kondisi tersebut bahwasanya perusahaan harus mampu untuk menjalankan strategi perusahaan dengan baik, dengan harapan mampu mendapatkan hasil sebagaimana mestinya. Salah satu strategi yang tak luput dari perhatian adalah strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005 : 16) pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dengan nilai lainnya.

Pemasaran memiliki definisi secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang menejerial pemasaran sering digambarkan dengan seni menjual produk, tetapi penjualan bukan bagian paling penting dari pemasaran.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar melalui peranan strategi pemasaran dimana dalam hal ini tidak terlepas dari bauran pemasaran.

Menurut Assuari (2014 : 198), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, Variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menyengaruhi reaksi pembeli.

Menurut Kotler (2002 : 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Pada umumnya bauran pemasaran digunakan untuk mengetahui kebutuhan perusahaan atas produk yang ingin dipasarkan guna terciptanya proses jual beli yang terus meningkat. Atas dasar itulah disimpulkan bahwa bauran pemasaran mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjualan sesuai dengan prinsip bauran pemasaran 4P berupa product, price, place, dan promotion. Bauran pemasaran yang efektif dan maksimal merupakan strategi dasar perusahaan dalam melaksanakan program pemasaran yang terorganisir.

Melihat dari pentingnya bauran pemasaran dalam menjalankan strategi pemasaran, tentunya ini akan berdampak secara langsung dalam pengendalian konsumen atau dengan kata lain hal ini bisa mempengaruhi keptusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen tentu tidak serta merta mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Tentunya konsumen mengalami tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian, diantaranya dimulai dari ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen tentunya terus menggali segala bentuk informasi yang berhubungan dengan produk. Informasi bisa didapatkan melalui dari referensi teman / saudara, iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaaan dan lain sebagai nya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya.

Maka atas dasar itulah penulis menganilis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Toko Hasan Banjarmasin.

METODE

1. Jenis Penelitian

   Penelitian ini berdasarkan jenis data yang di ambil merukapan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Toko Hasan Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan di Toko Hasan Banjarmasin. Untuk penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling (pengambilan sampel secara sengaja) dengan jumlah 37.

3. Definisi Operasional Variabel

   Variabel yang akan dianalisis adalah produk (product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), Serta keputusan pembelian konsumen. Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y)

4. Teknik Pengumpulan data

   Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu, Pengamatan, Wawancara dan Kuisioner

5. Teknik analisis data
   1) Uji Validitas
   2) Uji Realibilitas
   3) Uji Hipotesis (Uji f dan uji t)
   4) Regresi Linier Berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument
   1) Uji validitas

      Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, dari 19 pertanyaan terdapat 5 soal yang dinyatakan gugur dikarenakan nilai rhitung ≤ rtable atau nilai rhitung ≤ 0.324. Maka dinyatakan 14 soal yang dinyatakan valid yang digunakan menjadi indikator untuk mendapatkan data penelitian.

   2) Uji Realibilitas

Alpha Cronchbach	Keterangan
0.713	Realiable

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menghasilkan semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai

koefisien reliabilitas 0.713 > Cronbach s Alpha > 0,60 dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

2. Uji Hipotesis

1) Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.001	4	22.250	32.406	.000[b]
	Residual	21.972	32	.687		
	Total	110.973	36			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X04, X03, X02, X01

Berdasarkan hasil dari uji F bahwasanya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka akan mempunyai hubungan yang signifikan. Ftabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 yaitu sebesar 3.25.

Hasil Perhitungan tersebut menunjukan bahwa $F_{hitung} > Ft_{abel}$ adalah 32.406 > 3.25 dengan taraf signifikansi 0.000b < 0,05

2) Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.608	1.455		2.479	.019		
	X01	.467	.231	.404	2.017	.052	.154	6.475
	X02	.529	.096	.509	5.494	.000	.722	1.385
	X03	.051	.020	.205	2.570	.015	.975	1.025
	X04	.119	.248	.098	.478	.636	.148	6.738

a. Dependent Variable: Y

(1) Produk X1

Hasil uji T antara X1 dengan variable keputusan pebelian (Y) menunjukan nilai signifikansi yang diperoleh 0.52 > 0.05 dan nilai thitung 2.017 > ttabe 2.003 maka hipotesis yang menyatakan pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk dapat menpunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(2) Harga X2

Hasil uji T antara X2 dengan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukan nilai signifikansi yang diperoleh 0.00 < 0,05 dan nilai

thitung 5.494 > ttabel 2.003 maka hipotesis yang menyatakan pengaruh Harga (x2) terhadap keputusan pembelian simultan.

(3) Tempat X3

Hasil uji T antara X3 dengan variable keputusan pebelian (Y) menunjukan nilai signifikansi yang diperoleh 0.15 > 0.05 dan nilai thitung 2.570 > ttabe 2.003 maka hipotesis yang menyatakan pengaruh tempat (X3) terhadap keputusan pembelian signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk dapat menpunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(4) Promosi X4

Hasil uji T antara X4 dengan variable keputusan pebelian (Y) menunjukan nilai signifikansi yang diperoleh 0.636 > 0.05 dan nilai thitung 0.478 > ttabe 2.003 maka hipotesis yang menyatakan pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk dapat menpunyai pengaruh yan g positif secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Regresi Linier Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896[a]	.802	.777	.829	2.585

a. Predictors: (Constant), X04, X03, X02, X01

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi bahwa secara simultan dapat dilihat pada bagian R square adjusted sebesar 0,802 yang artinya menunjukan nilai positif, hal ini berarti seluruh Variabel X secara bersama sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 80.1 % yang mengidentifikasikan pengaruh yang sangat kuat sedangkan sisanya 28.9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Berdasrkan data yang diperoleh maka dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut.

$Y = 3.608 + 0.467\ X1 + 0.529\ X2 + 0.051\ X3 + 0.119\ X4 + e$

Dari persamaan tersebut regresi berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1) Nilai Konstanta diperoleh sebesar 3.608 adalah bernilai positif yang menunjukan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2) Nilai koefisien regresi variabel produk (b1) bernilai positif yaitu 0.467 yang menunjukan apabila ada peningkatan terhadap nilai produk maka keputusan pembelian di Toko hasan Banjarmasin juga mengalami peningkatan
3) Nilai koefisien regresi variabel harga (b2) bernilai positif yaitu 0.529 yang menunjukan apabila ada peningkatan terhadap nilai produk maka keputusan pembelian di Toko hasan Banjarmasin juga mengalami peningkatan
4) Nilai koefisien regresi variabel tempat (b3) bernilai positif yaitu 0.051 yang menunjukan apabila ada peningkatan terhadap nilai produk maka keputusan pembelian di Toko hasan Banjarmasin juga mengalami peningkatan
5) Nilai koefisien regresi variabel promosi (b4) bernilai positif yaitu 0.119 yang menunjukan apabila ada peningkatan terhadap nilai produk maka keputusan pembelian di Toko hasan Banjarmasin juga mengalami peningkatan

4. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Hasil Uji parsial yang dilakukan, bahwa thitung untuk variabrl Produk (X1) adalah sebesar 2.017 > ttabe 2.003 dengan taraf signifikansi 0.52 > 0.05. Maka Hipotesis diterima dan ditolak adalah H1 yang berarti Variabel Produk terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan variabel Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memperhatikan memperhatikan atas kualitaas, kelengkapan, keragaman serta ketersedian produk dalam setiap menentukan keputusan pembelian di Toko Hasan.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Hasil Uji parsial yang dilakukan, bahwa thitung untuk variabrl Harga (X2) adalah sebesar 5.494 > ttabel 2.003 dengan taraf signifikansi 0.00 > 0.05. Maka Hipotesis diterima dan ditolak adalah H2 yang berarti Variabel Harga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel

keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap pembelian sesuatu produk dengan harga yang dianggap relative terjangkau aatau sesuai dengan kualitas yang didapatkan dari produk tersebut. Haal ini disebabkan karena toko hasan berada disekitar dengan toko toko penjual serupa yang dimana untuk permainan harga yang ditawarkan relative sama.

6. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Hasil Uji parsial yang dilakukan, bahwa thitung untuk variabrl Tempat (X3) adalah sebesar 2.570 > ttabe 2.003 dengan taraf signifikansi 0.15 > 0.05. Maka Hipotesis diterima dan ditolak adalah H3 yang berarti Variabel Tempat terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan variabel Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Toko Hasan berlokasi di Pasar Cempaka yang dimana merupakan salah satu pasar terbesar yang ada di Banjarmasin, dalam hal ini Pengaruh yang menjadi indikator terhadap keputusan pembelian adalah lokasi toko yang strategis pada pasar tersebut.

7. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari Hasil Uji parsial yang dilakukan, bahwa thitung untuk variabrl Promosi (X4) adalah sebesar 0.478 > ttabe 2.003 dengan taraf signifikansi 0.636 > 0.05. Maka Hipotesis diterima dan ditolak adalah H4 yang berarti Variabel Promosi terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa angka tersebut menyatakan bahwa apa yang telah ditampilkan variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penawarn penawaran dan promosi yang dilakukan kepada konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yaitu seruruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian inia (produk, harga, tempat dan promosi) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Toko Hasan Banjarmasin

SARAN – SARAN

1. Diharapkan kepada Toko Hasan Banjarmasin harus selalu melakukan riset terus - menerus untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
2. Harap kiranya memaklumi segala keterbatasan yang ada, yaitu variabel lain diluar variabel kualitas produk seperti harga, tempat dan promosi ataupun variabel lainnya yang belum masuk dalam penelitian ini dalam penelitian yang berkaitan, sehingga penelitian ini masih belum sempurna.
3. Apabila ingin melakukan penelitian di lokasi yang sama, sebaiknya menggunakan variabel yang berbeda agar bisa mengetahui seberapa besar suatu variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.yang berbeda pula. Hal tersebut bertujuan agar peneliti mampu menjelaskan fenomena berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Ari Setyaningrumm 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit : CV AndiOffset. Yogyakarta

Armstrong, Kotler, 2014 , *Principles of Marketing 12th Edition,* Jilid I Terjemahan Bob Sabran Erlangga : Jakarta

Armstrong, Kotler 2015, *Marketing An Introducing Prentice Hall Twelfth Edition,* Person Education Inggris

Basu Swastha & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penertbit : BPFE. Yogyakarta

Daryanto 2011. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Satu Nusa. Bandung.

Fajar, Laksana 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta

Mursid 2003, *Manajemen Pemasaran,*Edisi Pertama, Bumi Aksara, Jakarta

Philif Kotler 1997, *Manajemen Pemasaran,*Edisi Bahasa Indonesia Jilid I. Prentice Hall. Jakarta

Phillif Kotler 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke*

VIII jilid 8. Penerbit : Erlangga. Jakarta

Phillif Kotler 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi KeduaBelas*, Jilid II, Badan Penerbit Indonesia, Jakarta

Philif Kotler 2007, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Badan Penerbit Universitas Indonesia Jakarta

Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Kedua. Selemba Empat Jakarta

Rafinko Anggriawan 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian TupperWare.* Universitas Lampung. Lampung

Raudah 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.* Universitas Islam Kalimantan. Banjarmasin

Rusli 2017. *Analisi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha.* Universitas Islam Negeri Alaudin. Makassar

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Penerbit :

Kencana. Jakarta

Sofyan Asssauri 2007, *Manajemen Produksi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI Jakarta

Swastha, Basu, 2010, *Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan*, BPFE Yogyakarta

Tjiptono, Fandy 2012, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, ANDI. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta