

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE* *DAN PROMOTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BERKAH MARTAPURA**

H. Rahmadi<sup>1</sup>, Dwi Wahyu Artiningsih<sup>2</sup>, Muthia Harnida<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Email: [rahmadihaji606@gmail.com](mailto:rahmadihaji606@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Berkah Martapura, Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Berkah Martapura.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 orang sampel yang didapat melalui pembagian angket atau kuesioner secara perorangan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Martapura, hal ini terbukti dari hasil uji t untuk variabel Bauran Pemasaran yang mempunyai nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Pengaruh Bauran Pemasaran dari hasil perhitungan koefisien data Determinasi (R square) adalah sebesar 33,6%, sehingga naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas bauran pemasaran sebesar 33,6% sedangkan sisanya 66,4%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*Research aims to examine whether the Marketing Mix Influence Purchasing Decisions at the Martapura Berkah Shop, how much effect does the Marketing Mix have on purchasing Decisions at the Martapura Berkah Shop.*

*The research user quantitative research design and is a survey reasearch. The sample in this study amounted to 30 sample people obtained throught the distribution of questionnaise or questionnaires individually.*

*The results of this study indicate that the Marketing Mix influences the purchase decision on Martapura Berkah Shop, this is evident form the results of the t test for the Marketing Mix variabel which har a significance valve of  $0,001 < 0,05$ , so it can be said to have a significant effect. The influence of Marketing Mix form the results of the calculation of data efficient determination (R square) is 33,6% so the ups and downs of the dependent variable is the purchasing decision is influenced by the free Marketing Mix variable by 33,6% white the remaining 66,4% is influenced by other variable out of research.*

**Keywords:** Marketing Mix , Purchace Decision

## PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan cakupan pasar produk yang lebih luas dari dunia usaha Indonesia, namun di saat yang sama memberikan persaingan yang ketat antara usaha domestik dengan usaha asing, antara usaha besar dan usaha kecil. Salah satu yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis retail. Kemunculan retail-retail besar secara agresif seperti Alfamart, Indomaret tertentu mengusik keberadaan retail-retail tradisional yang sudah lama menempati lokasi bisnis yang sama. Modal yang lebih besar, membuat retail modern dapat melakukan apapun yang dibutuhkan untuk menarik konsumen hingga membuat persaingan antara dua kelas retail ini semakin sengit. Pengalaman berbelanja yang lebih baik di sertai dengan promosi harga yang lebih bersaing dibandingkan toko retail tradisional menambah ketat keunggulan bersaing dari retail-retail modern. Hal yang bias di unggulkan dari retail tradisional adalah kualitas pelayanan. Pelayanan pada retail tradisional yang masih menggunakan hubungan antar individu yang kuat dan juga memungkinkan melakukan tawar menawar merupakan nilai kuat yang menjadi daya saing terhadap retail modern.

Menurut Kotler (2002:18) membahas tentang bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus hingga tercapainya tujuan pemasaran di pasar sasarannya. Para pemasar umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai media dalam meraih tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Pada penelitian ini elemen dari bauran pemasaran hanya terfokus kepada 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Swastha dan Irwan (2008:135) menjelaskan tentang produk atau *price* yaitu suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembelian untuk memasukan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:157) menjelaskan indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan patokan dari kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* atau tampak jelas. Menurut Lupiyoadi (2013:42) faktor lokasi sangat erat berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermukim dan melakukan kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang memengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Selain dari tiga indikator *product*, *price* dan *place*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya tindakan promosi yang berguna untuk menarik minat pembeli atau konsumen agar mau melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) berpandangan promosi atau *promotion* adalah *promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Arti dari definisi tersebut menjelaskan bahwa promosi mengacu pada kegiatan atau berkomunikasi dua arah untuk mengenalkan suatu produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan

keputusan, dimana konsumen benar-benar akan membeli. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya keputusan pembelian seperti jenis dari suatu produk, harga produk yang ditawarkan, pemilihan lokasi yang strategis dan promosi yang dilakukan pelaku usaha. Karena ke empat faktor ini termasuk faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian, tentunya hal ini sangatlah penting diperhatikan oleh pelaku bisnis baik yang ingin memulai bisnisnya maupun yang menjaga bisnisnya agar tetap dapat berjalan.

## **METODE**

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Subjek dari penelitian ini ada pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Toko Berkah Martapura yang beralamat di Jalan Taruna Praja Blok.A No. 01 RT.19 Komplek Sahara Asri, Sungai Sipai Martapura. Jarak tempuh sekitar 10 km dari pusat Kota Martapura

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran (X), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang mungkin tidak bisa didapatkan dari kuesioner. Data di sini lebih pada data internal perusahaan yang mungkin kurang diketahui oleh sampel. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

### **2. Angket atau Kuesioner**

Penyusunan angket tersebut berdasarkan dengan indikator penelitian yang sudah ditetapkan. Angket yang disebarakan terdiri dari 23 pertanyaan dan pernyataan dengan opsi skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan terlebih dahulu dibuat tabulasi. Dan selanjutnya di uji dengan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 22 for Windows.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli atau pelanggan Rumah makan Padang Padi Rimbun dan sampel pada penelitian menggunakan teknik sampel sampel bertujuan atau *purposive sampling*. Purwanto (2010) sampel bertujuan (*purposive sampling*) merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih secara sengaja menyesuaikan dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 30 orang yang terdiri dari masyarakat Martapura dan sekitarnya yang bertransaksi di Toko Berkah Martapura. Pengumpulan sampel dilakukan selama satu minggu dan didapat sebanyak 30 orang sampel.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan uji regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk melihat bentuk hubungan antara satu variabel independen (variabel bebas atau X) dan mempunyai hubungan garis lurus terhadap variabel dependen (variabel terikat atau Y). Sebelum melakukan uji regresi sederhana ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi dalam model regresi. Asumsi ini dibuktikan melalui serangkaian uji asumsi klasik.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antara satu variabel independent (bebas atau X) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat atau Y). Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.641	2.241		6.980	.000
	Bauran	.183	.049	.579	3.762	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 15.641 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,183. Sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 15.641 + 0,183X$ . Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) 15.641 angka tersebut menunjukkan keputusan pembelian bila bauran pemasaran diabaikan
- 2) 0,183 artinya jika nilai faktor bauran pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,183

### 2. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Acuan yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak.

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan dapat diketahui nilai signifikansi dari data. Hasil dari SPSS tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Statistik Uji t**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.980	.000
Bauran	3.762	.001

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil Uji t variabel Bauran Pemasaran mempunyai nilai signifikansi  $0,01 < 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.

### 3. Pembahasan

Dari berbagai uji yang sudah dilakukan pada variabel-variabel bebas terhadap variabel tetap (konstan) dapat diperoleh hasil Variabel Bauran Pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kompa Universitas Negeri Yogyakarta*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan signifikansi 0,000”. “Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini”.

Dan penelitian ini sejalan dengan Suri Amilia (2016) yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*”. Hasil penelitian adalah “bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen”. “Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,417 atau bila dipersentasekan 41,7%”.

Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:27) yang menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi diatas

menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Berkah Martapura, hal ini terbukti dari hasil uji t untuk variabel Bauran Pemasaran yang mempunyai nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan.
2. Pengaruh Bauran Pemasaran dari hasil perhitungan koefisien data Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 33,6%, sehingga naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas bauran pemasaran sebesar 33,6% sedangkan sisanya 66,4%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk Toko Berkah Martapura  
Pada Toko Berkah Martapura agar meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat sehingga konsumen merasa diberikan keunggulan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor atau variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap Bauran Pemasaran. Peneliti selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar dari sampel yang ada dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih valid

## **REFERENSI**

- Amilia, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN & KEUANGAN Vol 5 No 1*.
- Basu, s. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P. &. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhalindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition.*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Purwanto. (2010). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. (Edisi II)*. Yogyakarta: Andi Offset.