

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO H.AAN TANAH GROGOT

Cici Deliana Mulyani
Universitas Mulawarman
cicideliana2@gmail.com

Noor Ellyawati
Universitas Mulawarman
Ellymimo@yahoo.co.id

Kadori Haidar
Universitas Mulawarman
kadori.haidar@fkip.unmul.ac.id

Abstract: This study aims to determine whether there is an influence of the marketing mix on H.AAN stores and which of the marketing mix variables consisting of product (X1), price (X2), promotion (X3), and place (X4), which have a dominant influence on decision making. purchase (Y) at the H. Aan Tanah Grogot Shop. The research sample was 50 buyers at the H.Aan Tanah Grogot store. Data collection is done by using data collection techniques through questionnaires or questionnaires. The hypothesis of this study uses a calculation of the data collected and related to the variables studied. intensively carried out by the shop owner, the place variable which is not significant to the purchase decision indicates, consumers are not so concerned with the place that has been provided by the shop owner H. Aan.

Keywords : Marketing mix on purchasing decisions

Abstrak : penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap toko H.AAN dan manakah diantara variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan tempat (X₄), yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko H. Aan Tanah Grogot. Sampel penelitian adalah para pembeli di toko H.Aan Tanah Grogot sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket. Hipotesis penelitian ini menggunakan perhitungan terhadap data yang di kumpulkan dan berkaitan dengan variable yang diteliti. Berdasarkan penelitian, bahwa variabel produk lah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan juga harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi kurang kencar di lakukan oleh pemilik toko, Variabel tempat yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan, konsumen tidak begitu peduli dengan tempat yang telah di sediakan pemilik Toko H. Aan.

Kata kunci : Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha yang berdiri setiap waktu. Banyaknya usaha yang berdiri mengindikasikan bahwa banyak permintaan pasar pada berbagai barang dan jasa. Dilihat dari fenomena ini, membuktikan bahwa persaingan akan menjadi semakin ketat pada beberapa sektor usaha, salah satunya adalah usaha retail. Strategi yang tepat akan membawa sebuah usaha menjadi pemenang dari persaingan ini.

Menurut Kotler, Armstrong (2008:62) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut "empat P": *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Toko H. AAN yang beralamat di Jl. Bhayangkari Kecamatan Tanah Grogot merupakan toko yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga yakni sembako dan keperluan sehari-hari seperti beras, minyak, garam, susu, mie instan, gula, minyak goreng, telur dan kebutuhan lainnya. Adapun masalah yang terjadi pada Toko H. AAN yaitu berkurangnya pelanggan atau konsumen yang membeli di karenakan banyaknya pesaing yang membuka usaha yang sama sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Bisa dilihat dari banyaknya toko yang sejenis yang berada di sekitar lingkungan tersebut seperti Indomaret, Alfamidi, Toko AMI, dan toko lainnya yang menjual produk yang beraneka ragam.

Dari segi produk pada Toko H. AAN yaitu kurangnya variasi produk yang ditawarkan ke pembeli, Toko H. AAN hanya menjual beberapa varian produk sementara toko lain produk yang dijual lebih bervariasi. Kurangnya ketelitian pemilik dalam mengecek produk sehingga terdapat produk yang melewati batas kadaluarsa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari segi harga Toko H. AAN sangatlah berbeda dengan toko-toko lainnya Toko H. AAN menetapkan harga relatif lebih tinggi sedikit dibandingkan dengan toko-toko lainnya sehingga membuat para konsumen lebih memilih membeli di toko-toko lain.

Dari segi promosi untuk Toko H. AAN itu sendiri belum pernah sama sekali melakukan kegiatan promosi sehingga untuk promosi selama ini hanya mengandalkan promosi dari mulut kemulut atau *personal selling*.

Berdasarkan tempat Toko H. AAN memiliki tempat yang cukup strategis karena berada dipinggir jalan, akan tetapi untuk tempat parkir kendaraan masih kurang luas dikarenakan adanya produk yang berada di sekitar tempat parkir dan juga terkadang mobil pemilik toko yang terparkir di depan toko sehingga konsumen sering parkir dipinggir jalan.

Namun demikian, meskipun Toko H. AAN telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen, belum tentu dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda pula.

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan kombinasi berbagai variabel yang dikembangkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memuaskan konsumen dalam kegiatan pemasaran. Didalam bauran pemasaran terdapat empat unsur penting yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Keempat unsur tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Menurut Assauri (2015:198) "*Marketing Mix*

merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.” Namun, bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang berkembang saat ini yang masih memerlukan perhatian dalam aktivitas pemasaran (Utami et al., 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara detail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Berikut ini dijelaskan tahapan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka dapat di rumuskan masalah penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat(X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko H.aan?”

Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang terdiri produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko H.Aaan.

jika dilihat dari penelitian terdahulu yang di lakukan di Toko Simpang raya Kuaro pada tahun 2015 variabel product lah yang memiliki nilai paling tinggi dan juga terjadi pada penelitian yang di lakukan di Toko Enggal Jaya pada tahun 2017 variabel produk lah yang paling tinggi nilai nya.

METODE

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena jenis penelitian yang mencangkup data data berupa angka

Penelitian ini di laksanakan di Toko H.AAN yang beralamatkan di Jl.Bhayangkara Tanah Grogot Kabupaten Paser. Waktu penelitian di laksanakan satu minggu dengan metode pemberian kuesioner kepada pembeli dan melakukan wawancara.

Subjek penelitian dalam tulisan ini adalah Toko H.AAn Tanah Grogot adapun objek penelitiannya adalah keputusan pembelian oleh pembeli di Toko H.AAN.

Sampel pada penelitian ini ialah konsumen yang ditemui peneliti di Toko H.AAN sebanyak 50 orang.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2020:143) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada lima (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.

Dalam penelitian ini memiliki 5 variabel (independen+dependen), yaitu produk,harga,promosi,tempat,dan keputusan pembelian. Jadi dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut: 10×5 (jumlah Variabel Yang Dianalisis) = 50. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Untuk menentukan sampel , teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2020:133)

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

Dalam menganalisis dan pengujian hipotesis sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perhitungan terhadap data yang telah dikumpulkan dan berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka digunakan perhitungan dengan cara:

- (1) uji validasi
- (2) uji reliabilitas
- (3) regresi linier berganda
- (4) analisis koefisien korelasi ganda
- (5) perhitungan koefisien determinasi
- (6) uji koefisien secara Bersama-sama/simultan (Uji F)
- (7) uji koefisien regresi secara sendiri-sendiri/parsial (uji T).

HASIL

Penelitian yang dilakukan pada Toko H. Aan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel mana yang dominan mempengaruhi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yaitu orang yang melakukan pembelian Produk pada Toko H. Aan di Tanah Grogot, sehingga pada bagian ini diperoleh data berupa jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap orang yang melakukan pembelian Produk pada Toko H. Aan.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	15-20	14	28,00
2	21-25	19	38,00
3	26-30	9	18,00
4	31-35	4	8,00
5	36-40	2	4,00
6	41-45	1	2,00
7	46-50	1	2,00
	Total	50	100

Sumber : data primer yang diolah 2021

Tabel 2. Ragam Produk Yang Ditawarkan Toko H.Aan Dapat Menarik Minat Membeli

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	7	14
2	Setuju	4	17	34
3	Ragu-ragu	3	23	46
4	Tidak Setuju	2	1	2

5	Sangat Tidak Setuju	1	2	4
	Jumlah		50	100

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 3. Tata Letak Produk Menarik Minat Pembeli

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8	16
2	Setuju	4	24	48
3	Ragu-ragu	3	14	28
4	Tidak Setuju	2	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	4
	Jumlah		50	100

Sumber : data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa banyak nya yang membeli di toko H.Aan adalah yang berjenis kelamin perempuan , karena bisa di liat dari jumlah sampel yang menunjukkan persentase pembeli perempuan sebesar 54%, dengan rata rata umur 19-25 thn . dari keberagaman produk di toko H.Aan pembeli beranggapan bahwa produk masih kurang beragam namun tata letak barang sudah lumayan baik , pelayanan yang di dapat pembeli pun di anggap cukup baik , karena harga di anggap pembeli relative sama dengan toko sekitar,dan juga tempat yang lumayan strategis membuat toko H.aan mudah untuk di temukan .

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. untuk mempertahankan variabel produk yang telah mempengaruhi keputusan pembelian(Y), karena kualitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
- b. Karena Harga tidak berpengaruh secara signifikan pemilik Warung Produk Solo dapat mempertahankan harga yang ada agar margin keuntungan tetap stabil dan mampu memperbesar skala usaha.
- c. Promosi relatif kurang gencar yang di lakukan pemilik Toko H. Aan tetap mendapatkan perhatian dari para konsumennya, ini menandakan bahwa pemilik warung harus terus melakukan promosi melalui media daring maupun luring.
- d. Variabel tempat yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan, konsumen tidak begitu peduli dengan tempat yang telah di sediakan pemilik Toko H. Aan, pemilik warung dapat tetap berjualan Produk pada tempat tersebut, dan bila memungkinkan untuk memperbaiki tempat yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gaft. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12, Erlangga Jakarta
- Kareem, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Priyatno, Duwi. 2010. Faham Analisis Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Media Kom.
- Priyatno, Duwi. 2013. Seri CD Software Olah Data Statistik dengan Program PSPP. Yogyakarta: Media Kom.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidik Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Amilia, S. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. 5(1), 459–468.
- Hermawan, H. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. 1(2), 143–161.
- Pertiwi, M. I. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. 37(1), 179–186.
- Pinta Gustiana Masda. (2012). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*.
- Sanjaya, H. G. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court BEC)*. 1(2), 199–210.
- Nurfauziah (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Ibu Asih Desa Sempulang Kecamatan Tanah Grogot.
- Ayu Puspita Sari (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Empek-Empek pada Mpek-Mpek Bunda Elang di Tanah Grogot.