

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Reyshop Sangatta

Hasmah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta -hasmah@stienusantara.ac.id

Abstrak— *This study was conducted with the aim of determining the influence of marketing mix on purchasing decisions, with the determination of the number of samples based on the Lemeshow formula, which was 96 respondents. To obtain data in this study, the author used questionnaire data techniques or online questionnaires through google forms. The sampling technique used is probability sampling with incidental sampling method. The data analysis technique is quantitative with simple linear regression analysis. The conclusion of this study is that the marketing mix affects purchasing decisions at the Reyshop Sangatta Store.*

Keywords: Marketing Mix; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Bisnis adalah kegiatan usaha yang dilakukan individu maupun kelompok dengan cara menawarkan atau menyediakan produk, baik barang atau jasa guna kelancaran sistem perekonomian dan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dilakukan tidak lain untuk menciptakan lapangan pekerjaan, memenuhi kebutuhan hidup, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menjaga eksistensi perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Untuk menjaga kelancaran bisnis, salah satu hal yang terpenting adalah bagian pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah cara pengusaha mempengaruhi konsumen, yang mana diperlukan perencanaan yang matang dan pengawasan serta tindakan-tindakan yang konkret. Bauran pemasaran tersebut adalah product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat). Hal-hal inilah yang diolah oleh pengusaha agar dapat menjadi suatu keunggulan sehingga dapat memasuki pasar.

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, baik berupa barang maupun jasa guna memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran berupa kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, baik barang maupun jasa ke banyak orang. Tempat adalah dimana usaha dijalankan sekaligus sebagai tempat kegiatan penyaluran produk kepada konsumen.

Tjiptono (2014:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Karena itulah strategi bauran pemasaran dirancang dan dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan untuk tetap dapat bertahan.

Setiap pengusaha bisnis pasti mempunyai target untuk bisa berdiri dan terus maju. Seperti halnya dengan Toko Reyshop Sangatta yang sudah berdiri selama 8 tahun. Selama usaha tersebut pemilik usaha hanya menjalankan usahanya dari rumah saja. Promosi dilakukan hanya melalui akun media sosial facebook. Ibu Juwita sebagai pemilik toko memasarkan produk pakaian yang ia jual dengan cara meng-upload barang yang ready, kemudian melakukan live di facebook. Toko Reyshop Sangatta tidak menggunakan marketplace seperti Shopee, Tiktok dan lain-lain sebagai tempat pemasarannya. Hal ini mungkin terjadi karena produk yang dijualnya bukanlah produk sendiri. Toko Reyshop Sangatta tidak menerapkan strategi komunikasi dengan konsumen seperti memiliki group whatsapp sebagai tempat berkomunikasi dan untuk mendapatkan feedback dari pelanggannya. Selain itu Toko Reyshop Sangatta juga tidak menerapkan upselling dengan menawarkan pembelian produk dalam bentuk paket, atau menawarkan harga khusus jika konsumen sudah melakukan minimal pembelian dengan jumlah tertentu.

Jika dilihat dari model pakaian yang dijual oleh pengusaha, sasaran yang dituju adalah remaja sampai dengan dewasa. Produk yang dijual sesuai untuk menunjang penampilan sehari-hari. Artinya produk-produk yang dijual oleh Toko Reyshop Sangatta memiliki harga yang terjangkau. Walaupun Toko Reyshop Sangatta sepi pengunjung, namun banyak yang berbelanja lewat online dengan menonton live yang dilakukan langsung oleh pemilik toko. Live tersebut dapat dilakukan tiga kali sehari. Dengan live calon pembeli mendapatkan keuntungan, yaitu tidak perlu pergi mengunjungi toko. Mereka dapat melihat produk lewat live yang disiarkan. Jika ada produk yang menarik dan mereka memiliki daya beli, maka mereka akan memesan lewat kolom komentar di Live.

Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang atau jasa yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyengut penyampaian barang atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah istilah yang mengacu pada serangkaian strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa yang mereka jual di pasar. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dilakukan terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasarannya (Kotler, 2002:18).

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Arfah (2022:4) "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu kepada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

2. METODE

Penelitian ini melewati prosedur yang cukup panjang dan memakan waktu yang lama yaitu sejak bulan Maret 2023 s.d Juni 2023, sehingga peneliti memerlukan waktu yang panjang untuk menyelesaikan penelitian ini

Penelitian ini dalam menyebarkan kuesioner dengan menggunakan variabel independen (Bauran Pemasaran (X), yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39,2%

Penelitian ini dilakukan di Kota Sangatta pada Toko Reyshop Sangatta yang memasarkan produk pakaian. Lokasi ini dipilih karena masih terdapat promosi dilakukan hanya melalui akun media sosial facebook dan tidak menggunakan marketplace seperti Shopee, Tiktok dan lain- lain sebagai tempat pemasarannya .

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) yaitu variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Y keputusan pembelian menggunakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dikuantitatifkan

Untuk mendukung penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban-jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam pengisian kuesioner oleh responden.
- Data sekunder dalam penelitian ini adalah data konsumen yang pernah berbelanja di toko Reyshop di Kota Sangatta

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kuantitatif dimana peneliti menyebarkan secara langsung kueisioner kepada konsumen toko Reyshop Sangatta.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang nantinya akan diolah penulis menggunakan software SPSS (*StatisticProductand Service Solution*) Versi 26. Disamping itu penulis juga menganalisis data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan pertanyaan yang mencerminkan indikator masing-masing variabel kemudian ditabulasi untuk dianalisis.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	X1.1	0,706	0,2006	Valid
	X1.2	0,772	0,2006	Valid
	X1.3	0,762	0,2006	Valid
	X1.4	0,787	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,656	0,2006	Valid
	Y1.2	0,702	0,2006	Valid
	Y1.3	0,690	0,2006	Valid
	Y1.4	0,757	0,2006	Valid
	Y1.5	0,778	0,2006	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari item variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian semuanya memiliki nilai r hitung > r tabel yang menandakan bahwa item-item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,745	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	5	Reliabel

Pada hasil uji reliabilitas di atas variabel Bauran Pemasaran (X) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,745. Maka disimpulkan bahwa kuesioner variabel Bauran Pemasaran (X) dinyatakan reliabel. Adapun pada hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,709. Maka disimpulkan bahwa kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22413193
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.130
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Dari hasil uji normalitas di atas jumlah responden sebanyak 96 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti data belum berdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi masih di bawah 0,05.

Uji Linearitas**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Bauran Pemasaran	Between Groups	(Combined)	330.144	6	55.024	11.071	.000	
		Linearity	302.547	1	302.547	60.873	.000	
	From Linearity Deviation							
			27.597	5	5.519	1.110	.361	
		Within Groups	442.346	89	4.970			
		Total	772.490	95				

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *sig. deviation from linearity* adalah 0,361 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) terdapat hubungan linear dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Regresi Linear Sederhana**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.902	2.475			.768	.444
Bauran Pemasaran	1.050	.135	.626		7.779	.000

Hasil analisis diperoleh koefisien untuk variabel Bauran Pemasaran adalah 1,050 dengan konstanta 1,902. Adapun model regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,902 + 1,050X$. Dimana a adalah angka konstan yang mengartikan bahwa jika bauran pemasaran sama dengan konstan, maka keputusan pembelian sebesar 1,902. Adapun b adalah koefisien regresi variabel bauran pemasaran dengan nilai 1,050. Angka ini mengandung arti jika setiap penambahan 1% bauran pemasaran, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,050. Nilai koefisien regresi bernilai positif mengartikan bahwa Bauran Pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (parsial)

Berdasarkan tabel 6 di atas t hitung variabel bauran pemasaran adalah sebesar 7,779. Adapun nilai t tabel adalah 1,986. Sehingga nilai t hitung $7,779 > 1,986$, artinya Ha diterima karena terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.385	2.23593	1.869

Berdasarkan hasil dari tabel 7 di atas nilai R sebagai koefisien korelasi sebesar 0,626 sedangkan diketahui R square sebagai koefisien determinasi sebesar 0,392. Hasil tersebut menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dapat dijelaskan bahwa variabel independen (bauran pemasaran) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 39,2% dan 60,8% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Reyshop Sangatta. Toko tersebut memanfaatkan media sosial *facebook*

sebagai tempatnya untuk melakukan promosi. Hal ini berhasil meningkatkan volume penjualan, menurut Mba Tika, karyawan toko Reyshop Sangatta yang sudah bekerja selama lima tahun. Walaupun tokonya sepi pengunjung, namun setiap harinya mereka punya banyak orderan dari hasil *live facebook*. “*Kalau toko memang sepi, tapi kalau di facebook rame. Paling kalau mau lebaran baru mulai rame toko*”, Ibu Juwita menuturkan sebagai pemilik toko.

Diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana hasil uji T pada variabel bauran pemasaran mendapatkan nilai t hitung sebesar 7,779 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan Ha diterima.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen yang dimaksud adalah keputusan pembelian oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pengaruh keputusan pembelian konsumen tidak hanya karena adanya stimulus dari bauran pemasaran. Adanya perilaku konsumen juga menentukan seseorang untuk memilih produk apa yang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Seperti adanya kabar yang diberitakan tentang suatu toko pakaian yang rame dan digemari orang, maka seorang konsumen akan memiliki rasa penasaran dan mencari informasi melalui promosi. Jika produk dan harga yang dirasa cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membuat konsumen melakukan pengambilan keputusan setelahnya.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Reyshop Sangatta.

Dalam hal ini penulis mencoba memberikan saran bagi pemilik Toko Reyshop Sangatta dan sekedar hanya sebagai bahan pertimbangan yang berkaitan dengan diterapkannya bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Hendaknya berkreatifitas dalam menentukan model dan menjaga kuantitas produk pakaian untuk laki-laki dan anak-anak agar tidak tercipta persepsi bahwa Toko Reyshop Sangatta hanya menjual pakaian wanita dewasa saja.
2. Dalam hal bauran distribusi atau tempat, hendaknya dilakukan penataan pada ruangan toko agar memudahkan pengunjung yang datang untuk melihat-lihat dan memilih produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Nora dan Hengki Tamando. 2023. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher. ISBN: 978-623-95135-2-8.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Inovasi Pratama Internasional. ISBN: 978-623-99228-4-9.
- Asrofi, Ridwan. 2020. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Lapak Ayam Potong Pak Sodik*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition*. Pearson, England.
- Maulina., dkk. 2022. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literatur Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Volume 3, Issue 2. E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN:2716-3768.
- Mukarromah, Siti. 2018. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko BajuSenamGrosir.com*. Undergraduate Thesis. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Pramodana, Galih. 2021. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Martabak Dengan Menerapkan Sistem Marketing 7P (Studi Kasus Martabak King Bandar Lampung)*.

- Undergraduate Thesis. Universitas Islam Indonesia.
- Sari, D. C., dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia, Bandung
- Sari, Ovi Hamidah., dkk. 2021. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. ISBN: 978-623-342-014-3.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia, Bantul. Sipayung M. L., dan Sinaga A. H. 2017. *Marketing Mix Effect And Quality Product Purchase Decision On Rice Pandaraman In South Tapanuli Region*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Vol.19, No.3.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi, Jember.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-3. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, M., dan Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- Swastha B. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Wardhana, Aditya., dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Wardhana. Erik. 2019. *Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Soony VAIO*. Jurnal Ekonomi dan Industri. Vol. 20, No. 2. E-ISSN: 2656-3169. P-ISSN: 0853-5248.
- Wijoyo, Hadion. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri, Solok. Wisnu, Dicky, dan Gilang Indra Permana. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Pustaka Peradaban, Malang.