

BAURAN PEMASARAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA “TOKOMU” DI WONOGIRI

Kuryanti, Rayhan Gunaningrat

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No.47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552
Telepon (0271) 7470050
Email: kuryanti@fhhb.udb.ac.id

Abstrak

Pemasaran adalah faktor penting dalam suatu perkembangan perusahaan. Pemasaran yang efektif dilakukan melalui bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat/ saluran distribusi dan promosi. Minimnya pengetahuan pemasar terhadap selera konsumen yang berubah-ubah, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak tidak baik terhadap pencapaian target pasar. Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada TokoMu di Wonogiri, dengan survei yang dilakukan pada pelanggan TokoMu di Wonogiri. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang pelanggan TokoMu di Wonogiri. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada TokoMu di Wonogiri. Secara parsial variabel harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TokoMu di Wonogiri, sedangkan variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : bauran pemasaran dan keputusan pembelian

Abstract

Marketing is an important factor in the development of a company. Effective marketing is done through the marketing mix, namely product, price, place/distribution channel and promotion. The lack of marketer's knowledge of changing consumer tastes, as well as the ineffectiveness of the applied marketing strategy will have an adverse impact on the achievement of the target market. The purpose of this study was to find empirical evidence of the influence of the marketing mix on consumer purchasing decisions at TokoMu in Wonogiri, with a survey conducted on TokoMu customers in Wonogiri. The sampling technique used was purposive sampling method, where the selected sample was 100 TokoMu customers in Wonogiri. The data was processed using the multiple linear regression statistical test method. The results of research conducted simultaneously with product, price, place, and promotion have a significant effect on purchasing decisions at TokoMu in Wonogiri. Partially, the price, place, and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions at TokoMu in Wonogiri, while the product variables have no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: marketing mix and purchasing decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan. *Consumer Behaviour Expert & Executive Director Retail Service Nielsen* Indonesia, Yongky Susilo menyampaikan pertumbuhan industri ritel modern pada 2020 diproyeksi tumbuh pada kisaran 9 – 10%. Pertumbuhan tersebut meningkat menjadi sedikit lebih baik dibandingkan dengan pertumbuhan 2019 yang tercatat hanya sebesar 8%. Bisnis minimarket adalah salah satu industri ritel yang mempunyai peluang

perkembangan yg cukup pesat. sesuai dengan hasil Survei profil pasar tahun 2018 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), toko modern di Indonesia tercatat sebesar 1.131 toko atau 7,06 persen dari semua pasar di Indonesia. Sedangkan, pusat perbelanjaan sejumlah 708 atau 4,42 %. Perkembangan minimarket ini sejalan dengan kebutuhan konsumsi masyarakat yang berubah.

Dari Hendri Ma'ruf (2005) bahwa minimarket ialah toko yang menyediakan kebutuhan masyarakat berbentuk modern yang lokasinya dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat lebih unggul dari toko atau warung. Barang – barang kebutuhan utama seperti minuman, makanan, kebutuhan rumah tangga adalah komoditi yang dijual di minimarket. Sebuah minimarket harus bisa bersaing dengan minimarket lain supaya mampu tetap eksis, seperti dalam hal harga yang kompetitif, produk yang lengkap, promosi yang menarik, lokasi yang strategis.

Mengingat sikap setiap individu berbeda – beda pada proses pembelian serta semakin banyaknya perkembangan minimarket di Indonesia, hal ini terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Utami, 2016). Maka dari itu, sangat penting bagi pemasar atau perusahaan khususnya yang sedang mengelola atau ingin mendirikan bisnis minimarket, supaya bisa memahami perilaku konsumen dan agar mencapai tujuan perusahaan, dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, supaya dapat terus bersaing dengan bisnis sejenis lainnya.

TokoMu merupakan ritel di bawah naungan Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan PD Muhammadiyah Wonogiri. TokoMu Wonogiri menjual sembako, makanan, minuman dan beraneka ragam kebutuhan rumah tangga. Pemilihan TokoMu sebagai lokasi penelitian karena toko ini mempunyai konsep minimarket rintisan sarana penunjang seperti lemari pendingin, serta sistem kasir menjadikan TokoMu lebih modern dari pasar tradisional walaupun tidak modern sepenuhnya karena sarana modern di TokoMu belum menyeluruh.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas yang telah diuraikan , maka dapat dirumuskan masalah dalam karya tulis ini adalah sebagai berikut : “ Bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen pada TokoMu di Wonogiri”.

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TokoMu Wonogiri.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di TokoMu Wonogiri.

1.4 Penelitian Terdahulu

- 1) Rahmat Hilmi (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta secara parsial variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada 212 Mart Banjarsin.
- 2) I Gede Marendra (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap

keputusan pembelian konsumen pada Alfamart atau indomart di Universitas Pamulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika diuji secara bersama-sama variabel bauran pemasaran juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1) Bauran Pemasaran

Kotler (dalam Oktaviani.J, 2018:51) mendefinisikan *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Dari Buchari Alma (2005: 205) bauran pemasaran adalah strategi mengkolaborasikan kegiatan marketing, supaya tercipta kombinasi maksimal sehingga akan menerima hasil yang memuaskan. Unsur – unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing – masing pengertian sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Kotler & Armstrong (2011:346) mendefinisikan produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli atau dikonsumsi, produk tersebut bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2011:236) adalah sebagai berikut :

- a) Desain produk
- b) Kualitas produk
- c) Keanekaragaman produk
- d) Merek produk

b. Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler (dalam Hamdi, 2019) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk ataupun jasa. Swasta (2017:147) menjelaskan indikator harga sebagai berikut :

- a) Diskon/potongan harga
- b) Tingkat harga
- c) Harga yang terjangkau
- d) Harga yang sesuai daya beli :

c. Tempat (*place*)

Tjiptono (dalam Ulus, 2013:1335) menjelaskan secara luas, bahwa pendistribusian diartikan menjadi kegiatan pemasaran yang berupaya mempermudah serta memperlancar penyampaian barang serta jasa dari Produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang dibutuhkan. Indikator tempat/saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011:63) sebagai berikut :

- a) Jangkauan lokasi
- b) Kemudahan memperoleh produk
- c) Tempat yang strategis
- d) Lahan parkir yang luas dan nyaman

d. Promosi (*promotion*)

Philip Kotler, 2000 (pada Hamdi, 2019) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari proses strategi pemasaran menjadi cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Indikator promosi yang digunakan swasta (2017:25) sebagai berikut :

- a) Promosi dengan media sosial

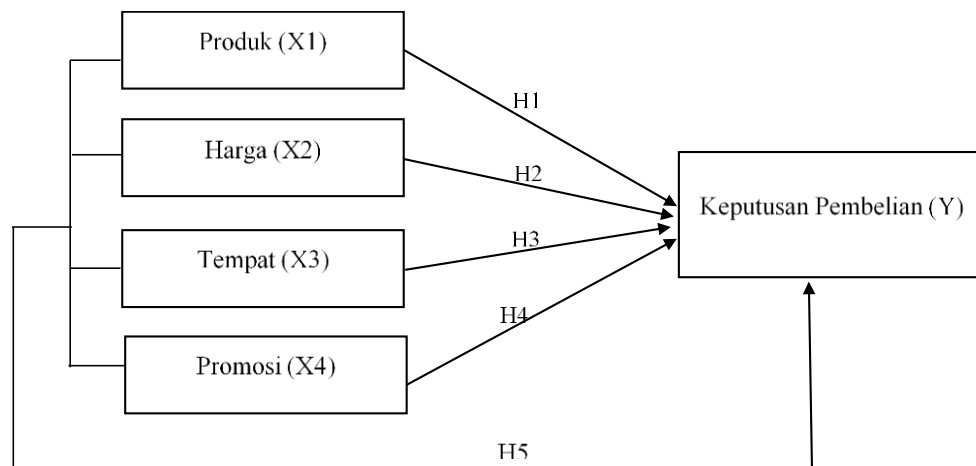
- b) Promosi dengan cara langsung
- c) Promosi dengan pemberian hadiah
- Promosi dengan media visual
- 2) Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (dalam Ghanimata, 2012), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat diartikan sebagai suatu proses dalam mengambil keputusan pembelian dalam aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau dapat memakai barang-barang dan jasa.
- 3) Keputusan Pembelian

Nugroho J. Setiadi (2008) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan suatu proses pengintegrasian mengkombinasikan pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:289) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

 - a) Melakukan pembelian ulang
 - b) Daya beli yang dimiliki konsumen
 - c) Adanya kebutuhan akan suatu produk
 - d) Timbulnya keinginan suatu produk

1.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H₁: Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TokoMu Wonogiri
- H₂: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TokoMu Wonogiri.
- H₃: Tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TokoMu Wonogiri.
- H₄: Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TokoMu Wonogiri.

H₅: Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TokoMu Wonogiri.

2. Metodologi Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk menguji pengaruh antara bauran pemasaran yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

2.2 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian pada TokoMu di Wonogiri.

2.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan ialah teknik *non probability* sampling tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu seluruh anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2006:77).

2.4 Sampel

Penelitian ini memiliki populasi yang jumlahnya dan besarnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini dipergunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin (Sugiyono, 2011:37) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

E : Kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam rumus *slovin*. Derajat toleransi yang ditentukan sebesar 0,1% didapat sesuai akurasi sebanyak 90% dikurangi dengan 100%, sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

2.5 Alat Analisis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan sebagai berikut. Pengujian pertama yaitu uji kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian ketepatan alat ukur, apakah dari obyek yang diuji dapat diperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan dengan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2016).

Selanjutnya uji asumsi klasik dengan pengujian normalitas yaitu menguji normalitas distribusi residual hasil dari persamaan regresi. Uji multikolinieritas digunakan dalam menguji suatu model/data apakah ditemukan adanya hubungan korelasi antar *independent variable* atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakserasian variasi suatu residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016).

Menganalisis lebih dari satu variabel bebas dengan lebih dari satu variabel terikat, kita dapat menggunakan prosedur yang sesuai, diantaranya ialah dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Regresi linier berganda berfungsi untuk melihat hubungan linier antara lebih dari 1 variabel bebas dan lebih dari satu variabel terikat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	15 - 22 tahun	44	44%
	23 - 30 tahun	28	28%
	31 – 38 tahun	8	8%
	> 39 tahun	20	20%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
	Karyawan Swasta	21	21%
	Wiraswasta	21	10%
	PNS	9	9%
	ASN	2	2%
Pengeluaran per Bulan	< Rp. 750.000	51	51%
	Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000	31	31%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.250.000	11	11%
	>Rp. 2.250.000	7	7%

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen TokoMu Wonogiri dilihat berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut: laki-laki berjumlah 45 orang atau sebesar 45%, dan perempuan berjumlah 55 orang atau sebesar 55%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja di TokoMu Wonogiri berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 55 orang atau sebesar 55%.

Berdasarkan usia, menunjukkan bahwa konsumen TokoMu Wonogiri yang berusia 15 – 22 tahun berjumlah 44 orang atau sebesar 44%, usia 23 - 30 tahun berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, usia 31 – 38 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8% dan usia lebih dari 39 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 20%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja di TokoMu Wonogiri adalah berusia 15 – 22 tahun yaitu sebesar 44%.

Berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa konsumen TokoMu Wonogiri adalah sebagai berikut: pelajar/mahasiswa berjumlah 47 orang atau sebesar 47%,

karyawan swasta berjumlah 21 orang atau sebesar 21%, wiraswasta berjumlah 21 orang atau sebesar 21%, PNS berjumlah 9 orang atau sebesar 9% dan ASN berjumlah 2 orang atau sebesar 2%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja di TokoMu Wonogiri berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 47%.

Berdasarkan pengeluaran, menunjukan konsumen di TokoMu Wonogiri, yaitu < Rp 750.000 berjumlah 51 orang atau sebesar 51%, antara Rp 750.000 sampai Rp 1.500.000 berjumlah 31 orang atau sebesar 31%, antara Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.250.000 berjumlah 11 orang atau sebesar 11% dan pengeluaran > Rp 2.250.000 berjumlah 7 orang atau sebesar 7%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak konsumen yang berbelanja di TokoMu Wonogiri adalah responden yang berpengeluaran < Rp. 750.000 yaitu sebesar 51%.

3.2 Uji Instrumen

1) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data atau kehandalan dari setiap instrumen penelitian di setiap variabel (Monic, 2013). Dalam pengukurannya dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2011). *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif yang berkorelasi satu sama lain. Konsistensi jawaban suatu item kuesioner ditunjukan oleh nilai rule of thumb atau tingginya *Cronbach's Alpha*, dengan nilai Alpha harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2010). Berikut hasil pada pengujian reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,864 berada diatas 0,7 maka variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan.

2) Uji Validitas

Hasil pengujian KMO and *Bartlett's Test* menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sebesar 0,703 > 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* yang signifikan pada 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua asumsi tersebut telah memenuhi syarat, maka selanjutnya dapat melihat hasil pengelompokan pada *Rotated Component Matrix*. Menunjukkan hasil *Rotated Component Matrix*.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Component Matrix	Keterangan
Produk	X1.1	-	Invalid
	X1.2	0,793	Valid
	X1.3	-	Invalid
	X1.4	0,734	Valid
	X1.5	-	Invalid
Harga	X2.1	0,765	Valid
	X2.2	-	Invalid
	X2.3	-	Invalid
	X2.4	0,767	Valid
Tempat	X3.1	-	Invalid
	X3.2	-	Invalid
	X3.3	0,904	Valid
	X3.4	0,837	Valid
	X3.5	0,878	Valid
Promosi	X4.1	0,866	Valid
	X4.2	0,851	Valid
	X4.3	-	Invalid
	X4.4	-	Invalid
	X4.5	-	Invalid
Keputusan Pembelian	Y1	0,778	Valid
	Y2	0,750	Valid
	Y3	0,864	Valid
	Y4	0,715	Valid
	Y5	-	Invalid

Sumber : Data diolah 2021

Pada tabel, indikator yang valid pada setiap variabel akan berkumpul dalam satu *component*. Indikator yang valid untuk variabel produk atau x1 berkumpul pada *component* tiga yaitu x1.2 dan x1.4. Selanjutnya pada variabel harga atau x2 berkumpul pada *component* empat yaitu x2.1 dan x2.4. Pada variabel tempat atau x3 berkumpul pada *component* satu yaitu x3.3, x3.4 dan x3.5. Variabel promosi yang valid juga berkumpul pada satu *component* yakni pada *component* lima terdiri dari x4.1 dan x4.2. Variabel keputusan pembelian indikator yang valid berkumpul pada *component* dua terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4.

3.3 Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, untuk melakukan analisis deskriptif, harus menggunakan jawaban responden pada setiap item dari setiap variabel. Deskripsi jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai mean tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan. Deskriptif data yang disajikan pada penelitian ini adalah *minimum*, *maximum*, *mean*, *standar deviasi*. Deskripsi secara rinci dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
X1.1	100	3.00	5.00	4.2400	0.58810
X1.2	100	3.00	5.00	4.1000	0.57735
X1	100	6.00	10.00	8.3400	1.05620
X2.1	100	2.00	5.00	4.1600	0.59831
X2.2	100	2.00	5.00	4.0000	0.68165
X2	100	5.00	10.00	8.1600	1.11663
X3.1	100	3.00	5.00	4.1900	0.56309
X3.2	100	2.00	5.00	4.1500	0.60927
X3.3	100	2.00	5.00	4.2100	0.59110
X3	100	8.00	15.00	12.5500	1.50000
X4.1	100	1.00	5.00	4.1300	0.70575
X4.2	100	1.00	5.00	3.6900	0.82505
X4	100	2.00	10.00	7.8200	1.35124
Y1	100	1.00	5.00	3.5400	1.00925
Y2	100	1.00	5.00	3.8200	0.83339
Y3	100	2.00	5.00	3.9200	0.70611
Y4	100	1.00	5.00	3.6300	0.91734
Y	100	5.00	20.00	14.9100	2.68590
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan nilai standar deviasi dari semua item pertanyaan tidak ada yang lebih besar dari nilai rata – ratanya (*mean*).

3.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed). mempunyai syarat Jika Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, Bila Asymp Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05, menunjukkan bahwa residual dari model regresi yang berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas mempunyai hubungan yang sama tinggi atau tidak. untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). menggunakan kriteria jika nilai VIF tersebut < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas menurut Sarwoko dalam zaenuddin (2015). Rangkuman hasil uji multikolinearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	1.054	Non Multikolinieritas
Produk (X_2)	1.073	Non Multikolinieritas
Tempat (X_3)	1.068	Non Multikolinieritas
Promosi (X_4)	1.011	Non Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroscedasticity test	Signifikan	Keterangan
White-Test	0.542	Non Heteroskedastisitas
Modified Breusch-Pagan	0.578	Non Heteroskedastisitas
Breusch-Pagan Test	0.520	Non Heteroskedastisitas
F Test	0.583	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2021

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan *White Test*, *Modified Breusch-Pagan Test*, *Breusch-Pagan Test* dan *F Test for Heteroskedasticity* untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian. Jika terdapat signifikansi lebih dari 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut. Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.542, 0.578, 0.520 dan 0.583 yang berada di atas nilai α 0.05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (variens) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6

Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Beta	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	1.858				
Produk (X_1)	.166	.103	1.117	.268	Tidak Signifikan
Harga (X_2)	.757	.494	5.47	.000	Signifikan
Tempat (X_3)	.300	.237	2.577	.012	Signifikan
Promosi (X_4)	.263	.183	2.114	.038	Signifikan
R (Multiple R)	0.724				
R Square	0.524				

R Square (Adjusted)	0.497
F	19.018
Sign. F	0.000

Sumber : Data diolah, 2021

1) Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang dipergunakan untuk mengukur kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai R Square atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,524. Nilai R Square sebesar 0,524 menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 52,4% oleh harga, produk, promosi dan tempat, sedangkan sisanya 47.6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan regresi. Angka R Square berkisar antara 0 sampai 1, semakin kecil angka R Square maka akan semakin lemah hubungan kedua variabel (Santoso, 2004).

2) Uji F (Simultan Hipotesis)

Uji F pada penelitian ini dipergunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. sesuai tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sebanyak 19,018 dengan probabilitas (sig) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai tadi lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig ($0,000 \leq 0,05$), maka bisa dikatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi, mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dengan demikian dapat diartikan juga bahwa produk, harga, promosi serta lokasi, memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga ke- 4 hipotesis diterima.

3) Uji T (Persial Hipotesis)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel Produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0,268 > 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini bahwa bauran pemasaran (produk) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (Harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.
3. Variabel Tempat (X3) memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (Tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.
4. Variabel Promosi (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini berarti bahwa bauran pemasaran (Promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi $0,268 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima (H_a ditolak) hal ini berarti variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri. Adanya faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (Produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk yang ditawarkan TokoMu memang belum cukup memiliki variasi yang banyak. Hasil penelitian ini

tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Nurmasari Pane (2018) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) hal ini berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri. Adanya faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang ditawarkan TokoMu Wonogiri mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan TokoMu Wonogiri menawarkan harga yang terjangkau, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmat Hilmi (2020) bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel tempat memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) hal ini berarti variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk di TokoMu Wonogiri. Adanya faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (Tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena tempat TokoMu Wonogiri mudah dijangkau dan fasilitas yang diberikan TokoMu Wonogiri demi kenyamanan konsumen sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Sinuraya (2021) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) hal ini berarti variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri. Adanya faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan TokoMu Wonogiri sudah menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Komalasari (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai statistic uji F yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan yaitu $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_a diterima (H_0 ditolak) yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri. Memberikan berbagai macam variasi produk yang beragam, memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik, memberikan tempat atau lokasi yang strategis, memberikan promosi diskon dan bonus kepada konsumen setiap pembelian produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Prasetyo (2017) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran : Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri, maka penelitian ini dapat disimpulkan :

- 1) Variabel produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.
- 2) Variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.
- 3) Variabel tempat (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.
- 4) Variabel promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian pada TokoMu Wonogiri.

- 5) Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.

4. 2 Saran

- 1) Diharapkan TokoMu Wonogiri dapat lebih meningkatkan kembali aspek bauran pemasaran, khususnya pada variabel produk agar dapat menambah keragaman varian produk.
- 2) Memberi bonus setiap pembelian produknya kepada konsumen guna memuaskan kepuasan konsumen dalam membeli pada TokoMu Wonogiri.
- 3) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada TokoMu Wonogiri.

4. 3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Jumlah responden hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Karena terbatasnya waktu penelitian yang dimiliki maka peneliti merasa kurang maksimal dalam melakukan penelitian sehingga hasil yang didapatkan masih banyak kekurangan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konveksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung*, 16–17. <http://repository.unpas.ac.id/43753/>
- Haryadi, H., & Mulyani, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Gasmin Dari Beberapa Industri Tahu di Kabupaten Sumedang. *Jurnal Teknologi Mineral Dan Batubara*, 16(3), 165–177. <https://doi.org/10.30556/jtmb.Vol16.No3.2020.1051>
- Hendri, M. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, H. (2018). Pelanggan Pt Buana Langgeng Jaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 1–15. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=42&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjB5aLXiqXbAhXVb30KHchZDIk4KBAWCC4wAQ&url=https%3A%2F%2Fjurnal.ugm.ac.id%2Fjimpf%2Farticle%2Fview%2F29390%2F17543&usg=AOvVaw2mUx8cO0M0VBz16AWxd8MA%0Ahttp://www.jurnal>
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550–565. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.363>
- HM. Sonny Sumarsono. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu.
- Kotler; Armstrong, G. (2008). *K Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta. (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi tiga). Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mandey, M. P. R. J. S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>

- Martono, N. (2010). *No Title Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT Rajagrafindo Persada.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & ... (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 135–147. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>
- Nurani, M. P., Yudiono, K., & Nimanuho, S. G. S. (2019). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di mini market (studi kasus di Toko Dapoer Qoe Buah dan Sayur, Perumahan Sawojajar, Kelurahan Lesanpuro, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang*.
- Oktaviani, J. (2018). Hubungan antara pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat (bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian. *Sereal Untuk*, 51(1), 51.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 13–25. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>
- Putra, Doni ; Saputri, M. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE ANGKUTAN KERETA API (Studi pada Stasiun Bandung). *Manajemen*, 7(1), 1211–1218. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13662/13404>
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business* (S. Empat (ed.); Edisi 4).
- Singarimbun, M. dan S. E. (1995). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Sinuraya, A. Y. B. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas trunojoyo madura*. 1, 597–612.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&Do*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sulistyawan, F. (2008). *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Di Jl Gajayana Malang*. 1–180.
- Ulus, A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1134–1144. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2872>
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(May), 469–476.
- Widyarini, M., & Parahyangan, U. K. (2009). Perubahan Pola Belanja Masyarakat : Sebuah Kajian Di Lingkungan Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 95–104. <https://doi.org/10.26593/jab.v5i1.2105>.