

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO DUA NISA KECAMATAN MUARA KOMAM KABUPATEN PASER

Fadli¹, Danna Solihin², Nurfitriani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : tanubrata1998@gmail.com

Keywords:

*Product, Price, Place,
Promotion, People and
Purchase Decision*

ABSTRACT

Fadli, 2022. Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Dua Nisa Stores, Muara Komam District, Paser Regency. Under the guidance of Mrs. Danna Solihin (Advisor I) and Mrs. Nurfitriani (Advisor II).

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product, price, promotion, place and person on purchasing decisions at Dua Nisa Stores, Muara Komam District, Paser Regency.

This research is a descriptive type of research, namely research that describes related objects for general decision makers. The population in this study were all buyers who made purchases at the Dua Nisa Store. The number of buyers cannot be known because the shop owner does not record every purchase in the form of a note. The population of this study is not limited. The sample of this study was 60 buyers at the Dua Nisa Store, Paser Regency.

The results seen based on the results of the t test indicate that the product (X1) and price (X2), partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at Dua Nisa Stores while Place (X3), Promotion (X4) and People (X5) partially affect Significantly negative on Purchase Decision (Y) at Dua Nisa Shop. X5), has a significant effect on the purchasing decision variable (Y) at the Dua Nisa Store.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini begitu pesatnya sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam mengantisipasi persaingan tersebut, berbagai usaha dilakukan perusahaan agar dapat bertahan. Perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Baruan pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi produk, price, place, promotion (Sunnyato, 2014:27). Produk adalah kombinasi barang dan jasa (variasi, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan) yang disediakan dan ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2012:75). Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan dan pelanggan harus membayar sejumlah uang tersebut untuk dapat memiliki

produk. (Kotler dan Armstrong, 2012:75). Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan tentang produk barang dan jasa dan untuk meyakinkan pelanggan untuk membelinya.

Toko Dua Nisa adalah salah satu toko sembako yang berada di kecamatan Muara Komam Kabupaten Paser. Toko ini menjual keperluan sehari-hari seperti beras, gula, garam, sabun, sikat gigi, sampo, parfum, gas LPG, BBM dan lain sebagainya. Hadirnya pesaing-pesaing baru buka serta bertempat di dekat pasar sehingga menjadikan toko tersebut memiliki persaingan yang sangat ketat karena kebanyakan orang memilih berbelanja ke toko yang lokasinya dekat dengan pasar. Berdasarkan tempat, Toko Dua Nisa ini bisa dibilang luas akan tetapi lokasinya masih kurang strategis karena terletak di dekat jalan tikungan sangat menyulitkan pembeli untuk parkir berbelanja. Toko Dua Nisa ini hanya melakukan promosi melalui media sosial berbentuk facebook whatsapp dan komunikasi langsung lewat tatap muka dengan pembeli. Ada beberapa hal yang menjadi keputusan konsumen berbelanja, antara lain produk, harga, promosi, tempat dan orang. Informasi tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang efektif. Dengan menerapkan strategi yang tepat, akan menghasilkan kepuasan konsumen.

Fenomena tersebut diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Nisa Kecamatan Muara Komam Kabupaten Paser".

METODE

Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Produk (X1)

Produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah segala barang/jasa yang ditawarkan oleh Toko Dua Nisa. Produk yang ditawarkan tersebut beranekaragam, seperti makanan, minuman, bahan makanan pokok, peralatan tulis, dan peralatan mandi. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kualitas produk dan packaging produk, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dua Nisa.

b. Harga (X2)

Harga (*Price*) yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, serta pelayanannya. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk di Toko Dua Nisa. Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga kompetitif, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dua Nisa.

c. Tempat (X3)

Tempat (*Place*) yaitu lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang berhubungan dengan dimana Toko Dua Nisa melakukan operasional perusahaannya. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu lokasi strategis dan area parkir yang memadai, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel lokasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dua Nisa.

d. Promosi (X4)

Promosi (*Promotion*) yaitu suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Yang dimaksud promosi dalam

penelitian ini adalah promosi yang berupa potongan harga, pemberian bonus, dan voucher belanja yang diberikan Toko Dua Nisa kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu pemberian potongan harga dan iklan, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dua Nisa.

e. Orang/SDM (X5)

Orang (*people*) adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Orang/SDM dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel orang/SDM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Dua Nisa Kecamatan Muara Komam Kabupaten Paser.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pilihan terbaik dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa.

Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Dua Nisa Kecamatan Muara Komam Kabupaten Paser. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini digunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang berupa informasi tentang Toko Dua Nisa.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui penelitian lapangan dan Fasilitas kuesioner dilakukan dengan menyebarkan lembaran yang meliputi pertanyaan terstruktur. Kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data kuantitatif berupa jawaban-jawaban responden yang kemudian dijadikan informasi sebagai bahan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dihadapi/diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian. Pengertian Lain tentang Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan.

Alat Analisis

1. Uji Validitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2013:60) Validitas instrumen didefinisikan “ Se jauh mana instrumen itu merekam/mengukur apa yang hendak direkam/diukur” . Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan bantuan Program SPSS 22, sehingga peneliti akan langsung mendapatkan hasil dari pengujian validitas tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai koefisien pada output SPSS yang terdapat dalam kolom Corrected Item-Total Corellation $\geq 0,300$. tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sumadi Suryabrata (2013:58) Reabilitas instrumen merujuk pada konsistensi hasil perekaman data (pengukuran) kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau dalam waktu yang berlainan. Karena hasilnya yang konsisten itu, maka instrumen itu dapat dipercaya (reliable) atau dapat diandalkan (*dependable*).

Menurut Ghozali (2013:48) Uji reliabilitas dilakukan dengan model Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Teknik Cronbach Alpha adalah suatu teknik yang menunjukkan indeks konsistensi internal yang akurat, cepat, dan ekonomis. Instrumen yang dipakai memenuhi reliabilitas nilai cronbach alpha antara 0 sampai 1. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

Terdapat beberapa tingkatan hasil estimasi reliabilitas yaitu sebagai berikut (Sugiyono: 2013).

Tabel 1. Tingkatan hasil Estimasi Reliabilitas

| Besarnya Nilai r | Intepretasi |
|----------------------------------|---------------|
| Antara 0,800 sampai dengan 1,000 | Sangat Tinggi |
| Antara 0,600 sampai dengan 0,799 | Tinggi |
| Antara 0,400 sampai dengan 0,599 | Sedang |
| Antara 0,200 sampai dengan 0,399 | Rendah |
| Antara 0,000 sampai dengan 0,199 | Sangat Rendah |

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila rhitung > rtabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika rhitung < rtabel maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115).

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X1, X2 dan Y kemudian dihitung dengan SPSS.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terkait.

Regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian (nilai yang diprediksikan)

X 1' = Produk

X 2' = Harga

X 3' = Tempat

X 4' = Promosi

X 5' = Orang

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2...Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat atau disebut dengan analisis regresi sederhana yaitu hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Uji t dalam

penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS 22, sehingga peneliti akan langsung mendapatkan hasil dari uji tersebut.

Untuk menguji koefisien garisnya dapat dilihat nilai t hitung dan nilai signifikansinya pada taraf 0,05 (5%). Jika nilai sig. \leq 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya. Uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat yaitu pengaruh bauran pemasaran berdasarkan masing-masing aspek yaitu produk, harga, tempat, promosi dan orang terhadap keputusan pembelian.

5. Uji F

Menurut Mikha Agus Widyanto (2013:226) Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan yaitu disebut dengan analisis linear berganda bertujuan untuk mengestimasi nilai suatu variabel kriterium atau dependen (Y) dari beberapa variabel prediktor atau independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan atau kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk menentukan apakah layak atau tidak suatu item yang digunakan maka dapat diuji signifikan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | | Corrected Item- Total Correlation | Sig. > 5% N = 60 | Keterangan |
|--------------------|-------------|--------------------------------------|---------------------|------------|
| Produk (X1) | X1.1 | .399 | .254 | Valid |
| | X1.2 | .748 | .254 | Valid |
| | X1.3 | .702 | .254 | Valid |
| Harga (X2) | X2.1 | .806 | .254 | Valid |
| | X2.2 | .799 | .254 | Valid |
| | X2.3 | .825 | .254 | Valid |
| | X2.4 | .779 | .254 | Valid |
| Promosi(X3) | X3.1 | .713 | .254 | Valid |
| | X3.2 | .640 | .254 | Valid |
| | X3.3 | .759 | .254 | Valid |
| Tempat (X4) | X4.1 | .358 | .254 | Valid |
| | X4.2 | .709 | .254 | Valid |
| | X4.3 | .701 | .254 | Valid |
| Orang (X5) | X5.1 | .358 | .254 | Valid |
| | X5.2 | .709 | .254 | Valid |
| | X5.3 | .701 | .254 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------------|-----------|------|------|-------|
| Keputusa Pembelian (Y) | Y1 | .636 | .254 | Valid |
| | Y2 | .757 | .254 | Valid |
| | Y3 | .669 | .254 | Valid |

Sumber : Data Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5.12 menggambarkan bahwa semua item pernyataan atas variabel produk, harga, tempat, promosi dan orang keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.25 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Suatu instrument dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 22, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan *reliable* apabila *Cronbach Alpha* $>0,60$, (Imam Ghazali, 2018:41).

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk setiap variabel, dimana data diolah dengan bantuan SPSS 22.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|------------|
| Produk (X1) | .789 | Realible |
| Harga (X2) | .908 | Realible |
| Tempat (X3) | .750 | Realible |
| Promosi (X4) | .820 | Realible |
| Orang (X5) | .910 | Realible |
| Keputusan Pembelian (Y) | .818 | Realible |

Sumber : Data Diolah SPSS 22, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai *Cronbach Alpha* (α) pada seluruh variabel dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwaseluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah *reliable* dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksud untuk menguji seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan orang terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Release 22*

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient Beta | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-------------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3.026 | 3.347 | | .904 | .368 |
| | PRODUK | .568 | .109 | .460 | 5.214 | .000 |
| | HARGA | .253 | .063 | .347 | 4.049 | .000 |
| | TEMPAT | .312 | .271 | .238 | 1.152 | .252 |
| | PROMOSI | -.285 | .290 | -.202 | -.984 | .328 |
| | ORANG | .243 | .122 | -.142 | -.932 | .211 |

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah SPSS 22,2022

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,026 + 0,568 X_1 + 0,253 X_2 + 0,312 X_3 - 0,285 X_4 + 0,243 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,026 artinya apabila variabel produk, harga, tempat, promosi dan orang = 0, maka keputusan pembelian sebesar 3,026 satuan.
2. Koefisien b₁ = 0,568, artinya setiap perubahan pada variabel produk sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 persen dengan asumsi variabel harga, harga dan promosi tetap.
3. Koefisien b₂ = 0,253, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel produksi, harga dan promosi tetap.
4. Koefisien b₃ = 0,312, artinya setiap perubahan pada variabel tempat sebesar satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,312 persen dengan asumsi variabel produksi, harga dan promosi tetap.
5. Koefisien b₄ = -0,285, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,285 persen dengan asumsi variabel produk, harga dan promosi tetap.
6. Koefisien b₅ = 0,243, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,243 persen dengan asumsi variabel produksi, harga dan promosi tetap.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan R² menunjukkan indeks kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran hubungan yang linier, yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data

Tabel 4. Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .565 ^a | .320 | .291 | 1.91170 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, TEMPAT, ORANG
Sumber : Data Diolah SPSS 22,2022

Tabel 4. memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat dan orang dapat menjelaskan 32% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor- faktor yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Nisa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui hasil variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Hal ini disebabkan konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Dua Nisa selalu sesuai dengan kebutuhan. Karena itu produk tidak lagi menjadi faktor pendorong utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan lebih memperhatikan faktor harga dan promosi. Artinya, saat melakukan pembelian produk pada toko Dua Nisa, konsumen tidak mempersoalkan tentang kualitas maupun keragaman dari produk pada toko Dua Nisa. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempunyai tujuan yang jelas dan keyakinan yang kuat saat konsumen melakukan pembelian pada toko Dua Nisa.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2:95), yang mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Cahyasari (2009). Pengaruh variabel yang ditunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika produk suatu perusahaan mempunyai kualitas yang bagus maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karenanya perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada, atau lebih meningkatkan kualitas produknya. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, distribusi, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194)

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Nisa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Artinya harga mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen toko buku suci kupang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (sembako). Penetapan harga yang ditawarkan Toko Dua Nisa yang terjangkau bagi konsumen, membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Harga yang ditawarkan Toko Dua Nisa sangat beragam dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini yang membuat konsumen merasa memanadang bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli yang dimiliki.

Harga menurut Fandy Tjiptono, (2014: 151) adalah satuan keuangan atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa. Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah

ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan dan pangsa pasar perusahaan. Jika perusahaan salah dalam mengambil keputusan dalam penetapan harga maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke produk lain yang menawarkan kesesuaian harga dengan kualitas.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulus (2016) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh secara parsial variabel harga dengan variabel keputusan pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado dan penelitian Amelisa. L (2016) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Nisa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Artinya tempat menjadi faktor yang kurang baik bagi Toko Dua Nisa, dimana hal ini dapat dilihat dari letak Toko Dua Nisa yang tidak strategis karena berada di jalur tikungan jalan sehingga toko Dua Nisa kurang diminati pembeli terkecuali untuk pelanggan setia saja. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) yang mengatakan bahwa, tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dewantoro (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antar variabel Tempat dengan variabel keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Nisa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Artinya promosi dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Dua Nisa belum memberikan ketertarikan pada konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Dua Nisa berupa pemotongan harga, pemasangan spanduk, dan promosi melalui media cetak (iklan), tetap membuat konsumen belum merasa puas dan terus memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. penerapan promosi yang dilakukan Toko Dua Nisa, untuk memperkenalkan produk, mengkomunikasikan, serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Suryadi (2011:8) bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produksi tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

5. Pengaruh Orang (X5) terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dua Nisa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel orang secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Artinya orang atau konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan adanya sikap dan penampilan karyawan toko Dua Nisa yang membuat pembeli tidak ingin membeli di Toko Dua Nisa.

Menurut Zeithaml (1988:2), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan Tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang (people) adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

Semakin baik karyawan dan tenaga kerja memberikan penawaran kepada konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, sehingga semakin tinggi pelayanan yang diberikan karyawan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Orang (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Dua Nisa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari kelima variabel bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Orang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Artinya bahwa strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh bagi Toko Dua Nisa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen, sehingga dengan adanya peningkatan pada strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan orang) yang baik dapat menarik minat dari konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian dan memiliki kepuasan dalam membeli pada Dua Nisa.

Hal ini didukung teori dari pandangan Kotler dan Amstrong, (2018:77) yang menjelaskan bahwa; *"Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market"*, yang memiliki arti yaitu seperangkat perlengkapan pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk menanggapi keinginan dari pangsa pasar.

Hasil penelitian ini juga di dukung dengan judul penelitian sebelumnya yaitu Wanggary, dkk (2018) dimana diketahui bahwa untuk variabel Produk, Harga , Tempat/Saluran, Promosi dan Orang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Maria Leonilda N Wona, Tarsisius Timuneno dan Apriana H. J. Fanggalda (2021) bahwa hasil uji F menunjukkan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang.

Wijayanti (2008) judul "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". Variabel yang digunakan adalah produk, harga dan promosi (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel tidak bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari bauran pemasaran yaitu :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari konsumen yang meyakini bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Dua Nisa selalu sesuai dengan kebutuhan. Maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa **Hipotesis diterima.**

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari Harga yang mampu memberikan pengaruh baik bagi konsumen Toko Dua Nisa dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk(sembako). Maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa **Hipotesis diterima.**
3. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari letak Toko Dua Nisa yang tidak strategis yang berada di jalir tikungan jalan sehingga toko Dua Nisa kurang diminati pembeli terkecuali untuk pelanggan setia saja. Maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa **Hipotesis diterima.**
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari promosi dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Dua Nisa belum memberikan ketertarikan pada konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Dua Nisa. Maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa **Hipotesis diterima.**
5. Orang berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari adanya sikap dan penampilan karyawan toko Dua Nisa yang membuat pembeli tidak ingin membeli di Toko Dua Nisa. Maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa **Hipotesis diterima.**
6. Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Orang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dilihat dari strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh bagi Toko Dua Nisa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa **Hipotesis diterima.**

Saran

Bertolak dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran-saran :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli di Toko Dua Nisa Kecamatan Muara Komam misalnya dengan minatkan mutu, kualitas dan jaminan terhadap produk serta memberikan diskon yang menarik agar konsumen lebih tertarik dan secara otomatis juga dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen.
2. Bagi Peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agus, Mikha widiyanto. (2013). *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo
- Fandy. Tjiptono , (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ghozali,I.(2013).“ *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS 19*” . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edis13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.