

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar**

I Kadek Suarjana, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini

**Jurusan Manajemen  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia**

e-mail: [datuk.kadek@yahoo.com](mailto:datuk.kadek@yahoo.com), [ycgeda@yahoo.co.id](mailto:ycgeda@yahoo.co.id), [yulianthini\\_nyoman@yahoo.com](mailto:yulianthini_nyoman@yahoo.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh (1) bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Subyek penelitian ini adalah konsumen dan objeknya yaitu Bauran Pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis data yang dikumpulkan adalah data bauran pemasaran dan keputusan pembelian dari konsumen Indomaret yang dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) ada pengaruh parsial produk terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian. (4) ada pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian, (5) ada pengaruh parsial tempat terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** bauran pemasaran, keputusan pembelian.

### **Abstract**

This study aimed at determining of influence (1) marketing mix simultaneously on purchasing decisions, (2) partially marketing mix on purchasing decisions. Causal quantitative design was employed in this research. The subject of this research was consumers and the object of marketing mix that influence purchasing decisions. The type of data collected was data marketing mix and purchasing decisions of consumers indomaret shop collected by using a questionnaire, and then analyzed by using multiple regression analysis. The results of the analysis showed that (1) there was an effect of simultaneous marketing mix on consumer purchase decisions, (2) there was a partial influence of product on purchasing decisions, (3) there was a partial influence of promotion on purchasing decisions, (4) there was a partial influence of price on purchasing decisions, (5) there was a partial influence of place on purchasing decisions.

**Keywords:** marketing mix, purchase decision.

## Pendahuluan

Dewasa ini, konsumen cenderung lebih cerdas, lebih menuntut, suka memilih dan kritis terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen sulit mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada satu perusahaan. Apalagi dengan banyaknya pesaing maka konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, sedangkan konsumen memiliki hak dalam menentukan pilihannya sehingga dari sana akan terlihat keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Ini tentunya tergantung dari pelaku bisnis yang berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel harga, promosi, harga, dan tempat yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Keempat variabel ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Indomaret merupakan salah satu usaha bisnis dari Indomarcopristama yang termasuk bisnis ritel di Indonesia. Pada

akhir tahun 2004 usaha ini telah memiliki cabang kurang lebih 1020 cabang di seluruh Indonesia. Hal tersebut ternyata mendapat sambutan positif dari masyarakat, itu terlihat dari meningkatnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Usaha waralaba Indomaret tersebut terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, kegiatan pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi. Saat ini Indomaret masih secara gencar dalam membuka cabang-cabang baru untuk melakukan ekspansi usahanya. Seperti halnya di Kabupaten Gianyar, terdapat 15 cabang Indomaret, salah satunya di Kecamatan Tampaksiring.

Dibangunnya Indomaret di Tampaksiring merupakan hal yang baru bagi masyarakat setempat. Indomaret memiliki konsep tampilan dan suasana yang telah disesuaikan dengan keinginan masyarakat untuk mencapai kepuasan dan kemudahan berbelanja, dengan desain interior dan tampilan Indomaret yang memakai kaca tembus pandang diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa yang dijual di sana. Indomaret juga berusaha menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat dan membaca keinginan masyarakat, disamping itu masyarakat dapat memilih dan mengambil sendiri barang yang dibeli. Adapun upaya-upaya yang dilakukan pihak Indomaret dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaannya, salah satunya dari segi intern tersebut yaitu bauran pemasaran

Berdasarkan survei pendahuluan yang peneliti lakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk melakukan pembelian di Indomaret cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah konsumen yang berbelanja pada Indomaret diikuti dengan menurunnya frekuensi volume penjualan. Adapun data penjualan dari bulan Januari sampai November tahun 2013 pada Indomaret Kecamatan Tampaksiring dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Data Penjualan Indomaret Tahun 2013

Bulan	Target Penjualan (Rupiah)	Volume Penjualan (Rupiah)	Pencapaian Target (%)	Perubahan Penjualan (%)
Januari	50.400.000	50.210.000	99.62	–
Feb	50.200.000	49.900.000	94.40	-0.62
Maret	50.400.000	49.850.000	98.90	-0.1
April	50.400.000	48.000.000	95.23	3.71
Mei	50.500.000	47.350.000	93.76	-1.35
Jun	50.200.000	47.100.000	93.82	-0.53
Jul	50.300.000	47.000.000	93.43	-0.21
Agust	50.300.000	48.000.000	95.42	2.19
Sep	50.350.000	47.950.000	95.23	-0.10
Okt	50.400.000	45.100.000	89.48	5.94
Nov	50.400.000	44.700.000	88.69	-0.89

Sumber : data penjualan Indomaret tahun 2013

Untuk memperbaiki kondisi tersebut, pihak perusahaan Indomaret salah satunya harus meningkatkan strategi bauran pemasaran agar konsumen yang datang tetap melakukan pembelian dan tahan terhadap tarikan pesaing sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (4P) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring - Gianyar Tahun 2013. (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (4P) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Tampaksiring - Gianyar Tahun 2013.

Menurut Kotler (2003:15) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran sedangkan menurut Mc Carthy (dalam Kotler, 2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner (2001:18) adalah bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang

mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Klasifikasi Produk Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang. (1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam. (2) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001:68) promosi adalah Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (1997:219), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001:68) promosi adalah Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Terdapat lima elemen promosi yang digunakan melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yaitu : advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relation

Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang dikategorikan sebagai pemasukan bagi perusahaan. Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana menyatukan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen maupun pesaing. Kotler (2001) menyatakan bahwa, Harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2002), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang diinginkan disajikan dengan mudah. Mudah dalam pengertian ini adalah mudah dijangkau dan tersedia. Ketepatan tempat adalah hal yang sangat penting dalam menarik minat pengunjung untuk berbelanja. Dimana bisnis ritel sangat bergantung pada banyaknya pembeli. Philip Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah "Saluran distribusi

merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001:185) tempat/lokasi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) mengemukakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut : "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu". Hal ini hampir senada dengan pengertian perilaku konsumen menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko, (2000:25) sebagai berikut : "Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Kotler & Armstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra (2008), bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Anik Tri Martutik (2010), dengan judul " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. Bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

perilaku pembelian konsumen ada yang disebut dengan pembelian tidak

terencana dan pembelian kompulsif. Adapun penjabarannya yaitu : (1) Pembelian tak terencana (unplanned buying) merupakan pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk kedalam toko. Pembelian tidak terencana adalah suatu tindakan pembelian yang yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. (2) Perilaku pembelian kompulsif diuraikan sebagai pembelian kronik atau repetitif yang menjadi tanggapan primer hingga terjadi kejadian atau perasaan negatif. Konsumsi kompulsif didefinisikan sebagai respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi, atau kegiatan yang menuntun individu secara berulang kali. Konsumen yang kompulsif cenderung membeli benda secara berlebihan yang tidak mereka perlukan, padahal kadang-kadang tak sanggup mereka beli. Pembelian kompulsif berbeda dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif berfokus pada produk spesifik saat khusus dan bersifat sementara, sedangkan pembelian kompulsif adalah kelakuan abadi yang berfokus pada proses membeli bukan pada pembelian itu sendiri. Dibandingkan dengan konsumen yang lain, konsumen yang kompulsif memiliki percayadiri yang rendah, tetapi fantasi, materialisme, depresi, kegelisahan dan obsesi yang tinggi. Definisi pembelian kompulsif harus mencakup dua criteria yaitu: pertama, perilakunya harus berulang-ulang. Kedua, perilakunya harus problematik untuk individu.

Perilaku pembelian kompulsif mengarah kepada pembelian berulang konsumen, sering berlebihan, pada waktu yang berulang, disebabkan rasa bosan, depresi, tensi, atau gelisah.

### **Metode**

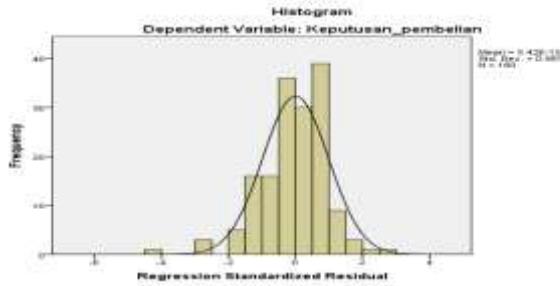
Desain penelitian adalah kuantitatif kausal. Subyek penelitian ini adalah konsumen Indomaret dan objeknya

penelitiannya yaitu bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 1996:115), populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Arikunto, 1996:115). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar.

Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 160 sampel (konsumen menjadi responden). Metode pengambilan sampelnya menggunakan Accidental sampling, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000). Untuk menentukan responden dalam sampel dengan cara menemui konsumen yang melakukan pembelanjaan atau pembelian di Indomaret pada saat jam operasional Indomaret yaitu dari pukul 07.00 – 22.00 wita.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari responden yaitu konsumen yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Tampaksiring mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor jawaban kuesioner dari responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode koesioner dan di analisis dengan regresi berganda melalui bantuan program SPSS 20.00 for windows.

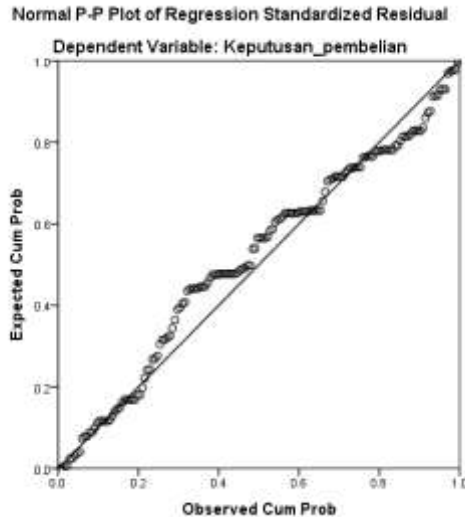
Memastikan data dapat memenuhi uji asumsi klasik maka uji normalitas dapat disimak pada grafik histogram. Dengan membandingkan antara data nyata dengan garis kurva yang terbentuk. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa data riil membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean (0,00), artinya residual data yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini telah terdistribusi secara normal seperti nampak pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Grafik Histogram

Metode lain yang dapat dipakai untuk melihat normalitas yaitu dengan cara normal probability plots lebih handal daripada cara grafik histogram karena cara ini membandingkan data riil dengan distribusi normal (otomatis oleh komputer) secara kumulatif. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika plots (titik-titik) data riil mengikuti garis diagonal.

Hasil dari normal probability plots dalam penelitian ini menunjukkan bahwa plots dari data riil mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data riil yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini telah berdistribusi secara normal seperti nampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Normal Probability Plots

Salah satu cara untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas adalah dengan melakukan perbandingan antara koefisien determinasi simultan variabel independent terhadap variabel dependent pada fungsi regresi empat variabel dengan koefisien determinasi antara variabel

independent pada fungsi regresi auxiliary. Apabila Tolerance value lebih tinggi dari 0,10 atau Variance Inflation Faktor (VIF) lebih kecil dari pada 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari ke empat varibel lebih besar dari 10% atau 0,1 dan nilai VIF dari ke empat variabel lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini. Sehingga syarat uji asumsi klasik terpenuhi. Untuk menjelaskan ketentuan daerah terjadinya autokorelasi positif atau negatif, maupun tidak terjadi autokorelasi, disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kurva Interval Autokorelasi

Hasil uji Durbin Watson dalam analisis uji autokorelasi ini diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,089, berarti nilai DW berada diantara -2 dan +2 ( $-2 < 1,535 < +2$ ) (Ghozali, 2005). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi penelitian ini. Sehingga uji autokorelasi memenuhi syarat regresi berganda.

Homoskedastisitas terjadi jika pada grafik scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED (variabel bebas) dan SRESID (variabel terikat) menyebar dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika pada grafik scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang.

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa pada grafik scatterplot terlihat titik-titik scatterplot menyebar tanpa pola yang teratur serta ada beberapa titik yang menyempit dan juga ada yang melebar. Hal ini menunjukkan bahwa pada analisis ini tidak ada gejala heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Sehingga syarat uji heteroskedastisitas memenuhi syarat regresi.

**Hasil Dan Pembahasan**

Hasil analisis regresi berganda dengan bantuan program computer

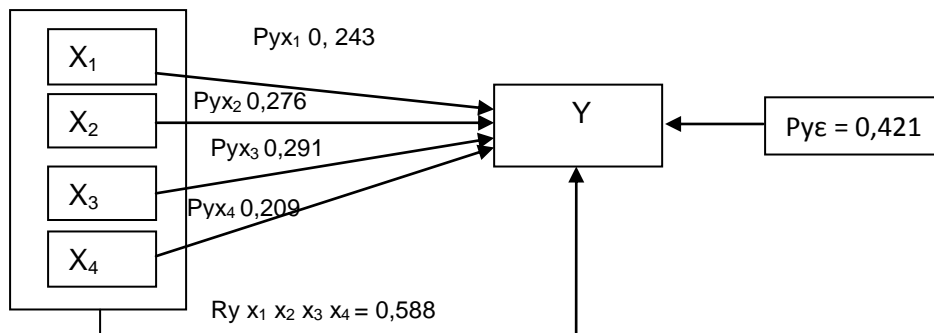
package for social science (SPSS) 20,00 for windows maka diperoleh hasil penelitian seperti yang nampak pada Tabel

**Tabel 3.** Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan Bantuan SPSS

Parameter	Koefisien	p-value	$\alpha = 0,05$	Keputusan	Simpulan
$R_{y_{x_1x_2x_3x_4}}$	0,588 <sup>a</sup>	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada hubungan secara simultan $x_1x_2x_3x_4$ terhadap y
$R^2_{y_{x_1x_2x_3x_4}}$	0,346	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh secara simultan $x_1x_2x_3x_4$ terhadap y
$P_{yx_1}$	0,243	0,002	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh secara parsial $x_1$ terhadap y
$P^2_{yx_1}$	0,059	0,002	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besar sumbangan pengaruh secara parsial $x_1$ ke y
$P_{yx_2}$	0,276	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh secara parsial $x_2$ ke y
$P^2_{yx_2}$	0,076	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besar sumbangan pengaruh secara parsial $x_2$ ke y
$P_{yx_3}$	0,291	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh secara parsial $x_3$ ke y
$P^2_{yx_3}$	0,084	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besar sumbangan pengaruh secara $x_3$ ke y
$P_{yx_4}$	0,209	0,009	0,05	Menolak $H_0$	Ada pengaruh secara parsial $x_4$ terhadap y
$P^2_{yx_4}$	0,043	0,009	0,05	Menolak $H_0$	Menunjukkan besar sumbangan pengaruh secara parsial $x_4$ ke y
$P_{y\epsilon}$	0,412	-	-	-	-
$\alpha$	5,657	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
$\beta_1$	0,326	0,000	0,05	Signifikan	Bisa memprediksi
$\beta_2$	0,274	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Bisa memprediksi
$\beta_3$	0,449	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Bisa memprediksi
$\beta_4$	0,186	0,000	0,05	Menolak $H_0$	Bisa memprediksi

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Persamaan analisis regresi linier berganda yang bisa dipakai untuk memprediksi dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 4 . bauran pemasaran

Berdasarkan Tabel 3. bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $p\text{-value}$  sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Besar sumbangan pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian adalah 0,346 atau 34,6%. Sisanya 0,654 atau 65,4% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Variabel lain yang diduga kuat mempengaruhi mempengaruhi adalah positioning dan targeting. Menurut Assauri (1999), positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu. Target (targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas (Kotler, 1997).

Variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan, karena  $p\text{-value}$  sebesar  $0,002 < \alpha = 0,05$ . Besar sumbangan pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,095 atau 9,5%.

Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan, karena  $p\text{-value}$  sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Besar sumbangan pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0,076 atau 7,6%.

Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan, karena  $p\text{-value}$  sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Besar sumbangan pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,084 atau 8,4%.

Variabel tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan, karena  $p\text{-value}$  sebesar  $0,009 < \alpha = 0,05$ . Besar sumbangan pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian adalah 0,043 atau 4,3%.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sesuai dengan teori Kotler (2003: 15) yang menyatakan bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra (2008), meneliti dengan judul, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan", bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh parsial produk terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan, kebutuhan dan kepuasan konsumen dan hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Tri Martutik (2010), bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan teori yang dinyatakan Alma (2004:179) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Tri Martutik (2010), bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan teori dinyatakan oleh Tjiptono (2004) bahwa harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Tri Martutik (2010), bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh secara parsial tempat terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sutisna (2003: 41) bahwa saluran distribusi/tempat merupakan unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga sesuai dengan Anik Tri Martutik (2010), bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh secara parsial produk terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian, (4) ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian, (5) ada pengaruh secara parsial tempat terhadap keputusan pembelian. Terkait dengan kesimpulan maka dapat di ajukan saran bagi perusahaan Indomaret diharapkan terjadinya perbaikan kinerja yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk contohnya yaitu meningkatkan kelengkapan produk dan keanekaragaman yang sesuai dengan keputusan konsumen. Variabel tempat diharapkan adanya peningkatan kenyamanan, promosi dapat menggunakan penyebaran brosur-brosur atau melalui media lain, harga melalui diskon harga dan

kesuaian harga produk dengan pangsa pasar sehingga konsumen dengan mudah mengambil keputusan dalam berbelanja.

### Daftar Pustaka

- Arikunto, 1996, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. indeks
- Kotler dan Amstrong, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Prehallindo Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2003. *Marketing Marketing Person Education*, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler dan Amstrong 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid1. Jakarta
- Malang Zeithaml, Valarie. A., Marie Jo Breitner. 1996. *Service Marketing*. Singapura: The Mc.Graw-Hill Companies. Inc. 2001:18
- Martutik, Tri Anik 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan*

Konsumen Pengguna Jasa Catering pada PT. Sonokembang Wahana Jaya.

Saputra, Hendra, 2008. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan.

Sugiyono, Dr. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit, ALFABETA

Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Remaja Rosdakarya, bandung