

Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Tokomu Kotagajah

Putri Muslikah¹, M. Demsi Dupri²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : putri.muslikah56@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket TOKOMU Kota Gajah. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat. Data diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang diberikan kepada 60 responden. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Uji Persyaratan Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk, Harga, Promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of the implementation of the marketing mix on purchasing decisions at the TOKOMU Supermarket in Gajah City. This type of research is an explanatory research that explains the causal relationship (cause and effect) between the variables that affect the hypothesis. This study discusses the influence of the marketing mix on purchasing decisions consisting of product, price, promotion, and place variables. Data obtained from observations and questionnaires given to 60 respondents.

The analytical technique used is the Instrument Requirements Test, Classical Assumption Test and Hypothesis Testing. The results of this study indicate that product, price, promotion, and place variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis seseorang harus mengetahui target dan sasaran yang dituju. Dilihat dari gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih menyukai hal-hal yang didapatkan secara cepat maka bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang cocok untuk dikembangkan, selain itu bisnis ini sangat menguntungkan dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu bentuk bisnis ritel tersebut yakni, swalayan, supermarket atau minimarket. Bisnis ini dapat dijangkau oleh masyarakat tingkat perekonomian menengah hingga ke atas. Sosialisasi ekonomi islam diindonesia mulai menentukan jati diri dikalangan masyarakat bawah menengah maupun atas. Hal ini didorong oleh faktor internal dan eksternal.

Pertumbuhan toko ritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pesat dewasa ini memberikan banyak sekali pilihan bagi pelanggan. Berdirinya tempat berbelanja hampir terjadi seluruh wilayah indonesia, baik perkotaan maupun perdesaan. Mulai dari toko ritel

skala paling kecil yaitu toko kelontong yang masih menjalankan proses pelayanan dengan sistem tradisional hingga toko ritel dengan skala paling besar dan sistem pelayanan modern itu hypermarket yang mempunyai tempat luas dengan segala macam produk untuk dijual kepada konsumen. Dampaknya masing-masing pengusaha toko ritel akan berlomba untuk membuat daya tarik bagi atribut produk agar membuat konsumen ingin membeli dan memberikan pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan sehingga menjadikan pelanggan puas dan berharap menjadi loyal kepada toko ritel tersebut.

Semakin banyak pertumbuhan toko ritel ini membuat setiap pengusaha dituntut untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memberikan sesuatu yang dibutuhkan pelanggan meskipun dalam bentuk variabel lain guna memberi nilai tambah untuk pelanggan. Nilai tambah ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mencoba ketertarikan konsumen terhadap produk dan memberikan pelayanan serta menggali kebutuhan pelanggan yang tujuannya untuk menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu yang akan membentuk segala bersaing atau *competitive advantage* yang dijadikan modal untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan sekaligus menjadikan pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya.

Dalam perjalanannya supermarket semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen supermarket dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Realisasi penjualan produk pada supermarket belum pernah mencapai target penjualan produk yang telah ditetapkan perusahaan.

Bukan hal yang mudah bagi perusahaan dalam membuat perbedaan dengan pengusaha lain, membutuhkan riset dan kajian mendalam untuk menimbulkan ciri khas perusahaan terutama bagi konsumen, karena nantinya ciri khas tersebut yang akan membujuk konsumen supaya memutuskan untuk membeli atau memakai sebuah produk diperusahaan tersebut. Maka perusahaan menyatakan bahwa kapanpun sebuah produk atau jasa diperkenalkan oleh perusahaan, konsumen mungkin mempunyai perasaan awal yang positif atau negatif karena mereka telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Hingga produk diperkenalkan komunikator berusaha membujuk para konsumen. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan secara langsung akan merangsang sifat afektif konsumen untuk tertarik menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. Menurut Peter Olson dalam Mulyadi (2012:195) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan gabungan antara sikap afektif sikap kognitif dengan lingkungan yang mana manusia melakukan proses pertukaran dengan lingkungannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik tumpu utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan yang berhasil dari menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya, akan mampu tumbuh dan berkembang dengan cepat.

Dan dalam menjalankan bisnis seorang pebisnis harus memiliki beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Seorang pebisnis harus merencanakan, mengatur, mengawasi dan mengorganisasi bisnis dengan baik melalui strategi-strategi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dalam hal pemasaran. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik maka penjualan yang diperoleh pebisnis tersebut akan semakin banyak karena dalam strategi pemasaran dapat melihat target sasaran bisnis tersebut serta, konsumen akan lebih mudah memahami atau mengetahui bisnis yang dijalankan pebisnis tersebut. Sehingga upaya menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang dijual dapat berjalan dengan baik. Dengan

adanya pemasaran maka produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis dapat terdistribusi dengan baik kepada sasaran mereka sehingga produk yang dihasilkan tidak akan macet selain itu, antara permintaan maupun penawaran akan seimbang. Apabila suatu bisnis berjalan dengan baik maka *profit* yang didapatkan akan semakin meningkat pula.

Banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diantaranya dengan memaksimalkan alat-alat pemasaran yang biasanya disebut *Marketing Mix*. *Marketing Mix* inilah yang nantinya akan bersinergi untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2010:19) *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Komponen Bauran pemasaran terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Orang. Adalah lima komponen dalam *Marketing Mix*. Namun semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula ilmu pengetahuan tentang pemasaran, berbanding lurus dengan bertambahnya komponen-komponen di dalam bauran pemasaran menjadi 5 komponen.

Dalam menjalankan bisnis harus memiliki konsep, seorang pembisnis berhak menentukan konsep atau komponen yang digunakan dalam bisnisnya. Sehingga dalam meningkatkan penjualan produsen tidak akan melakukan hal-hal yang dapat merugikan konsumen, seperti memproduksi barang dengan cara tidak sehat, melakukan pemasaran dengan tidak jujur dan lain sebagainya. Dalam pembisnis harus menjalankan bisnisnya tidak hanya mencari keuntungan melainkan memikirkan keselamatan baik untuk bisnis yang dijalankan maupun untuk konsumen yang menikmati bisnis tersebut. Setiap orang menjalankan bisnis harus berada pada situasi persaingan yang sehat dan wajar, sehingga tidak menimbulkan adanya pemusatan kekuasaan ekonomi pada pelaku usaha tertentu.

Saat ini di setiap daerah terdapat bisnis ritel, seperti supermarket atau minimarket. Dalam menjalankan bisnis minimarket hal yang perlu untuk diperhatikan adalah kualitas barang yang dijual harus halal dan baik, selain itu harga yang diterapkan harus terjangkau. Dalam menetapkan harga tidak boleh hanya memikirkan keuntungan tetapi harus sesuai dengan konsep maupun norma dalam islam. Saat ini banyak sekali bisnis ritel yang dijalankan dengan konsep konvensional, yakni dengan menjalankan bisnis dengan mengejar keuntungan tanpa mempertimbangkan keselamatan selain itu banyak perusahaan ritel menyediakan barang-barang yang diharamkan oleh MUI seperti minuman keras, rokok. Selain itu, operasional supermarket yang selalu aktif meskipun waktu beribadah datang. Selain itu dalam melakukan promosi setiap minimarket mempunyai wewenang untuk menggunakan beberapa strategi yang dilakukan untuk mempromosikan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yakni *marketing mix*. Setiap bisnis menggunakan strategi *marketing mix* dalam promosi adalah hal yang biasa tetapi bagaimana apabila *marketing mix* tersebut ditinjau pengkajiannya menggunakan keputusan pembelian.

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis mengenai strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh salah satu minimarket yang berbasis syariah dengan meninjau menggunakan salah satu prinsip islam dalam suatu bisnis maka bisnis ritel yang cocok untuk dijadikan penelitian adalah TOKO MU yang berada di daerah Kota Gajah Lampung Tengah. Supermarket TOKO MU tetap menegakkan prinsip awal yaitu Supermarket berjiwa islam. Dalam pelayanannya selalu mengedepankan kepuasan konsumen dan di setiap ada konsumen yang berbelanja seorang karyawan akan memberikan 3S kepada konsumen yakni Senyum, Sapa dan Salam. Salam yang diberikan oleh karyawan berbeda dengan minimarket lainnya. yakni dengan menggunakan salam berupa "assalamualaikum" hal ini sebagai salah satu ciri yang menunjukkan bahwa ritel tersebut adalah berbasis syariah, selain itu pada saat jam ibadah dimulai maka setiap karyawan diharuskan untuk menunaikan ibadah dan menghentikan segala macam transaksi.

Supermarket TOKO MU yang telah berdiri hampir 4 tahun dengan membawa “warna” berbeda semakin meramaikan persaingan industri ritel Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar dikalangan pelaku bisnis ritel di Indonesia. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada manajemen pemasaran Supermarket TOKO MU sehingga dapat bersaing dengan perusahaan ritel lainnya, sedangkan TOKO MU tidak mengambil banyak keuntungan apabila dibandingkan dengan toko ritel modern yang ada maka harga barang sangat berbeda. Serta bagaimana langkah-langkah Supermarket TOKO MU dapat menerapkan strategi *marketing mix* dari keputusan pembelian yang sesuai dengan aturan. Dari beberapa uraian penulis tertarik untuk meneliti TOKO MU dengan judul. **“Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket TOKOMU Kota Gajah.”** Penelitian ini diharapkan dapat membahas secara gamblang konsep manajemen pemasaran pada Supermarket TOKO MU dalam implementasi *mix* ditinjau dari Islam sehingga bermanfaat luas untuk kalangan umum.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat. Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang menekankan pada data dan angka *numeric* dan diolah dengan metode statistika dan dijelaskan dengan metode deskriptif, metode deskriptif adalah prosedur pemecah masalah berdasarkan fakta atau kondisi yang ada untuk menggambarkan atau melukiskan subjek/objek penelitian. Sedangkan jenis-jenis data yang akan dikumpulkan ialah data primer dan data sekunder.

Analisis Data

1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara oneshot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri *Cronbach Alpha* > 0,60 *Nunnally* (dalam Ghazali, 2005).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correct item-Total correlation* (Ghozali, 2005, h.49).

2. Pengujian Persyaratan Analisis

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model

regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2005, h.28). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah–tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2005, h.32).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah sifat hubungan yang linier antara variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya.

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linierity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ (Nasikah, 2018:38)

Jika data sudah normal maka akan diuji apakah data tersebut homogen atau tidak. Uji yang digunakan adalah Homogenitas. Menurut (Arikunto 2010: 365-276). Rumus yang dipakai untuk pengujian homogenitas dalam penelitian ini, menggunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Sumber. Sugiyono (2013: 276)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
4. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
2. $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Supermarket Tokomu Kotagajah

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Supermarket Tokomu Kotagajah. Supermarket Tokomu Kotagajah semakin meningkatkan kualitas produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan indikator lain yang dapat menguntungkan konsumen. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar telah memahami produk dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa sehingga pembelian meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila sebuah produk memiliki kualitas yang sudah terjamin, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto et al 2017:2) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajri, dkk (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Pembelian Bank Muamalat Cabang Malang). Dan penelitian yang dilakukan Kondoy, dkk (2016) dengan judul Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Pembelian di BPR Prisma Dana Manado. Kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013) dengan judul Pengaruh strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT. Astra

Internasional Isuzu Manado, yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther. Serta penelitian yang dilakukan Marwa, dkk (2014) yang berjudul Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu, yang juga menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Supermarket Tokomu Kotagajah

Berdasarkan hasil uji menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Supermarket Tokomu Kotagajah. Harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak..Harga yang ditetapkan Pada Supermarket Tokomu Kotagajah telah sesuai dan tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Variabel Harga menjadi satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Rencana pemasaran telah mencakup pertimbangan harga bauran yang mencakup persaingan, biaya, markup, diskon, dan geografi. Penentuan harga ini memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk mempengaruhi permintaan dan penjualan kepada konsumen.

Faktor harga bisa menjadi faktor yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk seperti Kopi. Harga suatu produk mengandung pengertian adanya kemampuan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Supermarket Tokomu Kotagajah memperlihatkan banyak responden yang menyatakan harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas, harga yang ditetapkan dapat terjangkau daya beli masyarakat umum. Hasil tanggapan ini memperlihatkan adanya berbagai persepsi dari para konsumen mengenai harga Pada Supermarket Tokomu Kotagajah Secara garis besar ada konsumen yang melakukan pembelian produk memang karena harganya terjangkau, konsumen lain melakukan pembelian karena kualitasnya yang baik meskipun harganya cenderung naik dan dengan harga yang relatif sama dengan produk lain konsumen .Hasil ini memperlihatkan kebijakan harga yang diterapkan oleh Pada Supermarket Tokomu Kotagajah bisa diterima oleh konsumen sehingga tetap menimbulkan minat para konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT. Astra Internasional Isuzu Manado, yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Marwa, dkk (2014) berjudul Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu, juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Kondoy, dkk (2016) yang berjudul Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan menjadi Pembelian di BPR Prisma Dana Manado, yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi pembelian di BPR Prisma Dana Manado. Serta penelitian Zamroni, dkk (2016) berjudul Pengaruh *Marketing Mix* dan Syariah *Compliance* terhadap Keputusan Pembelian memilih Bank Umum Syariah di Kudus yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Supermarket Tokomu Kotagajah

Berdasarkan hasil uji variabel promosi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Supermarket Tokomu Kotagajah. Pada Supermarket Tokomu Kotagajah Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli dan memanfaatkannya. Promosi dijadikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Pada Supermarket Tokomu Kotagajah.

Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yulianto, dkk (2010) berjudul Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Pembelian dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan yang menyebutkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian memilih Bank Syariah di Kota Medan. Dan penelitian Woy (2014) yang berjudul Kualitas Produk, Strategi Harga dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado, yang menyebutkan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Senaen (2015) dengan judul Pengaruh *People*, Proses dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado yang juga menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Supermarket Tokomu Kotagajah

Berdasarkan hasil uji variabel tempat menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Supermarket Tokomu Kotagajah tidak diterima. Tempat pelayanan Pada Supermarket Tokomu Kotagajah memberikan strategi baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan. Hal ini karena Tempat menjadi salah satu komponen dalam *marketing mix* yang sangat berpengaruh dalam suatu bisnis. Lokasi Pada Supermarket Tokomu Kotagajah memiliki Tempat yang strategis, mudah dijangkau serta efisien. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen serta dapat mencapai target sasaran yang dituju oleh bisnis. Tempat atau lokasi ini mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Tempat ini meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya.

Tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. Seperti halnya di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari daerah Seyegan, selain itu jarak yang dekat akan lebih murah untuk biaya transportasi. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambajong (2013) yang berjudul Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado yang menyebutkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Dan penelitian Marwa, dkk (2014) dengan judul Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa

Individu, yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

5. Pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Supermarket Tokomu Kotagajah

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko. Hal ini menunjukkan bahwa Unsur-unsur *Marketing mix* yang meliputi *4P – product, price, place, and promotion* sangat diperlukan sebagai usaha perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen. *Marketing mix* ini merupakan gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang diatur agar perusahaan mendapatkan laba sesuai target. Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik maka penjualan yang diperoleh pebisnis tersebut akan semakin banyak karena dalam strategi pemasaran dapat melihat target sasaran bisnis tersebut serta, konsumen akan lebih mudah memahami atau mengetahui bisnis yang dijalankan pebisnis tersebut. Sehingga upaya menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang dijual dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya pemasaran maka produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis dapat terdistribusi dengan baik kepada sasaran mereka sehingga produk yang dihasilkan tidak akan macet selain itu, antara permintaan maupun penawaran akan seimbang. Apabila suatu bisnis berjalan dengan baik maka *profit* yang didapatkan akan semakin meningkat pula.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hesti Budiwati (2012) yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan tersebut.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh produk, harga, promosi, tempat, terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Tokomu Kotagajah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Tempat (X4) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)

Saran

Berdasarkan kesimpulan disarankan Pada Supermarket Tokomu Kotagajah adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan agar dapat terus mengembangkan produk pada aspek tambahan dari produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan indikator lain
2. Perusahaan diharapkan agar dapat menentukan harga yang dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil yaitu mencakup persaingan, biaya, markup, diskon, dan geografi karena elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

3. Perusahaan diharapkan agar dapat melakukan promosi pada media social seperti facebook dan instagram agar konsumen mengetahui produk yang dijual dan memutuskan untuk melakukan pembelian
4. Tempat pelayanan Pada perusahaan agar dapat memberikan strategi baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan Agar mencapai target sasaran yang dituju oleh bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basus Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal.5
- Bauran pemasaran menggambarkan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk memengaruhi penjualan. Formulasi tradisional disebut 4Ps - produk, price, place, danpromosi (Kotler, 2003, h.108.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung : ALFABETA, 2006), hlm. 180-181
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. Ke-13, (Bandung:Alfabeta, 2018). 148
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data : Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, ed. Pertama, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm. 8
- Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen(Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 2.
- EdySutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. Ke-9, (Jakarta: KENCANA,2017), hlm. 4
- Fani Firmansyah dan Hashniyah Zaadah,“Aplikasi, People,Process, Dan Physical Evidence Di Pt Bank Syariah Mandiri Singosari”, *Jurnal Akuntansi Aktual*, 2:2,(Malang: Juni 2013), hlm 76-92
- Faustinus Condoso Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta : ANDI,2003), hlm. 53
- Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Ed. 2, Cet. Ke-13, (Yogyakarta: BPFE, 2013), 183
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 178
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Ed, 1, Cet. Ke-7, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 81.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm 94-96
- Mulyadi Nitisuastro, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta,2012), h. 195
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
- Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 27
- P Kotler and G. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed. Kesembilan, (Jakarta:Penerbit Indeks, 2004), hlm 78

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 1 (2022)

Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), h. 157.

Philip Kotler, Gery Amstrong. (2018). *Principles of Marketing : Authorizedadaption from the United States edition, entitled Principles of Marketing.*

PhilipKotler. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari “*Marketing Management*”. Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.25.“Produk adalah dilihat sebagai barang yang memenuhi apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Ini adalah barang berwujud ataulayanan tidak berwujud”(www.wikipedia.com, 2012).

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet 4 (Bandung: 2015:65)

Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 35

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi(MixedMethods)*.(Bandung: Alfabeta. 2013), h.307

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (MixedMethods)*.(Bandung: Alfabeta. 2013), h.308

Suryani, Ni Kadek dan John E.H.J. FoEh. 2018. *Kinerja Organisasi*.Yogyakarta: CV Budi Utama.

Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Grafindo, 2010, h. 144-145.

Thamrin Abdullah dan Francis Thantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 22.

Uhar Suharsaputra.*Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, danTindakan*. (Bandung: PT. Refika Aditama, 2012) h, 209