

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP PILIHAN KONSUMEN  
( Studi Kasus Pada Ghendis Shop Di Kota Metro Lampung)**

Ali Nurdin

Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si

Dr. M. Ihsan Dacholfany, M.Ed

e-mail: [Allinurdin9@gmail.com](mailto:Allinurdin9@gmail.com)

Muhammadiyah University of Metro, Metro City, 34111, Indonesia

---

**Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap pilihan Konsumen. Objek penelitian ini adalah Ghendis Shop di Kota Metro Lampung. Populasi penelitian ini terdiri dari 120 konsumen. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode *Insidental* sampling sehingga sampel yang digunakan sebanyak 36. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan jenis analisis yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa Strategi bauran pemasaran produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghendis Shop kota Metro, Strategi bauran pemasaran harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghendis Shop kota Metro, Strategi bauran pemasaran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghendis Shop kota Metro, Strategi bauran pemasaran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghendis Shop kota Metro. Dan secara simultan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghendis Shop kota Metro.

**Kata Kunci:** strategi bauran pemasaran, produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian konsumen

## **Abstract**

*This study aims to find empirical evidence of the influence of Marketing Mix Strategy on Consumer Choice. The object of this research is Ghendis Shop in Metro Lampung City. The population of this study consisted of 120 consumers. The sample selection technique used is the incidental sampling method so that the sample used is 36. This research is a research that uses a quantitative approach. The data used in this research is secondary data. The data were analyzed using the SPSS 20 program with the type of analysis, namely multiple linear regression analysis. The results obtained from this study partially show that the product marketing mix strategy has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Ghendis Shop in Metro City, the price marketing mix strategy has a significant effect on consumer purchasing decisions at the Ghendis Shop in Metro City, and the promotional marketing mix strategy has a significant effect. significantly to consumer purchasing decisions at Ghendis Shop Metro city, distribution marketing mix strategy significantly influence consumer purchasing decisions at Ghendis Shop Metro city. And simultaneously the marketing mix strategy which consists of product, price, promotion and distribution has a significant effect on consumer purchasing decisions at Ghendis Shop Metro city.*

*Keywords: marketing mix strategy, product, price, promotion, distribution and consumer purchasing decisions*

---

---

## **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian barang dan semakin banyaknya perkembangan toko *fashion* di kota Metro. oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah dengan

menerapkan strategi bauran pemasaran, agar bisnis toko tersebut mampu bersaing dan berkembang lebih baik dari toko-toko sejenis lainnya.

Disampaikan oleh Kotler (2012: 18) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang telah ditentukannya. Pemasar pada umumnya sering menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran

mereka atas produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Manusia modern sekarang sangat memperhatikan penampilan luar mereka seperti busana, baju, make up, sepatu harus mecing dan kekinian agar mendapatkan penilaian yang baik dari orang lain. Gaya hidup seperti inilah yang di jadikan peluang bisnis oleh sebagian orang untuk menjual kebutuhan-kebutuhan *Fashion* tersebut seperti menjual busana, tas, sepatu, make up, dll. Seperti toko ghendis shop yang ada di kota Metro yang beralamatkan di Jalan Ki Hajar Dewantara, Kelurahan Iringmulyo Metro Timur, Kota Metro, Lampung.

Yang menjadi dasar pertimbangan penulis melakukan penelitian tentang pengaruh dari pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Ghendis Shop, karena melihat semakin banyak nya pesaing seperti Sabana Fashion, Qolsa Fashion, Pink Fashion dan beberapa toko fashion lainnya tentu Ghendis shop harus memilih strategi pemasaran dalam persaingan tersebut serta upaya Ghendis Shop dalam merawat serta meningkatkan pelanggan setia nya. Mengetahui pentingnya bauran pemasaran dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih Ghendis Shop, maka peneliti melaksanakan penelitian terkait dengan judul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap pilihan Konsumen ( Studi kasus**

**pada Ghendis Shop di Kota Metro Lampung)”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana pengaruh produk dari Ghendis terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh Penerapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Ghendis Shop?
3. Bagaimana pengaruh system promosi toko Ghendis terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruhnya distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Ghendis Shop?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran ini secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Ghendis Shop?

## **C. LANDASAN TEORI**

### **1. Keputusan Konsumen**

Dari ini, menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menyampaikan persoalan dalam hubungannya dengan perencanaan. Dalam pendapat lain menurut Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian merupakan *buy or not buy* berkaitan dengan kepercayaan dalam membeli dan *would noy expect any problem* yaitu harapan untuk tidak memperoleh

masalah atau risiko. Sedangkan menurut Kotler (2008) indikator keputusan pembelian yaitu 1. Kemantapan sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Menyerikan rekomendasi kepada orang lain, 4. Melakukan pembelian ulang.

Berkaitan dengan penjelasan di atas maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian barang dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan memilih untuk tidak membeli.

## **2. Strategi Pemasaran**

Pendapat Marrus (2002: 31), strategi merupakan sebagai suatu proses penentuan rancangan para pemimpin puncak yang memfokuskan pada tujuan organisasi jangka panjang, disertakan penyusunan cara atau upaya-upaya bagaimana agar tujuan yang sudah direncanakan dapat dicapai dengan maksimal. Sedangkan pendapat lain menurut David (2011: 18), strategi merupakan sarana bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang hendak di capai. Makna pemasaran menurut istilah, berasal dari kata "pasar" yang mempunyai makna tempat terjadinya proses transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi masyarakat yang berdinamika dan desakan di sektor ekonomi, maka dikenal istilah "pemasaran" yang berarti melakukan suatu kegiatan penjualan dan pembelian suatu

produk atau jasa, berdasarkan oleh keinginan atau kepentingan untuk membeli dan menjual (Kotler, 2008: 157).

Kesimpulannya strategi pemasaran dapat diartikan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang, dimana strategi yang dilaksanakan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa dari perusahaan.

## **3. Bauran Pemasaran**

Menurut pendapat Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang dipandang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Kotler (2008: 18), bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya yang telah di tentukan pasarnya. Para pemasar pada seringkali menggunakan bauran pemasaran ini sebagai perangkat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam bauran pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka dibutuhkan penerapan strategi pemasaran yang baik. penerapan bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan distribusi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi produk, harga, promosi, serta distribusi.

#### **4. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

##### **a. Produk (*Product*)**

Jerome, William (2012: 135), menyatakan produk adalah suatu sifat yang begitu kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, bungkus, prestise perusahaan dan pengeceran, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kemauan dan kebutuhan konsumen. Penampilan produk sangat penting dalam menarik minat pembeli terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (2012: 84), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan untuk pasar dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Berdasarkan dari penjelasan di atas bisa di ambil kesimpulan bahwa produk merupakan semua barang yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat

memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

##### **b. Harga (*Price*)**

Menurut Jerome, William (2012: 125), harga merupakan nilai suatu barang yang bisa dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur lainnya menimbulkan pembiayaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk barang. Menurut Manuel (2005: 152), indikator harga bisa dilihat dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan atau harga yang kompetitif. Berlandaskan pengertian diatas maka bisa disimpulkan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk dengan mempertimbangkan asas manfaat dari suatu produk itu sendiri. Harga sangat sering dijadikan indikator terhadap kualitas produk, oleh sebab itu harga disebut bersifat visible (tampak jelas).

Berdasarkan pemaparan diatas, harga merupakan satu-satunya unsur yang bisa mendatangkan pendapatan yang akan membuat dampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pasar yang diperoleh. Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh

konsumen untuk mendapatkan barang. Penetapan harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Promosi (*Promotion*)

Perusahaan bisa memilih sarana yang dianggap cocok untuk mempromosikan barang atau jasa dengan mempertimbangkan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang akan disampaikan. Menurut Donald, William (2012: 54), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Indikator yang digunakan yaitu pemberian potongan harga dan iklan dari perusahaan tersebut.

d. Distribusi (*distribution*)

Menurut Agus Ariyanto (2011: 339), Distribusi adalah saluran pemasaran yang digunakan oleh pembuat produk untuk mengirimkan beberapa produk keindustri atau konsumen. Lembaga yang terdapat pada saluran distribusi ialah produsen, distributor, pembeli atau industri.

Menurut kotler saluran distribusi merupakan sekelompok perorangan atau perusahaan yang mempunyai hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika hendak

dipindahkan dari produsen ke konsumen. Fungsi distribusi bisa dikelompokkan menjadi dua yakni.

1) Fungsi Pokok

- a) Pengangkutan [*Transportasi*]
- b) Penjualan [*Selling*]
- c) Pembelian [*Buying*]
- d) Penyimpanan [*Storing*]
- e) Pembakuan Standar Kualitas Barang.
- f) Penanggung Resiko

Seseorang distributor selalu menanggung resiko, baik kerusakan ataupun penyusutan barang.

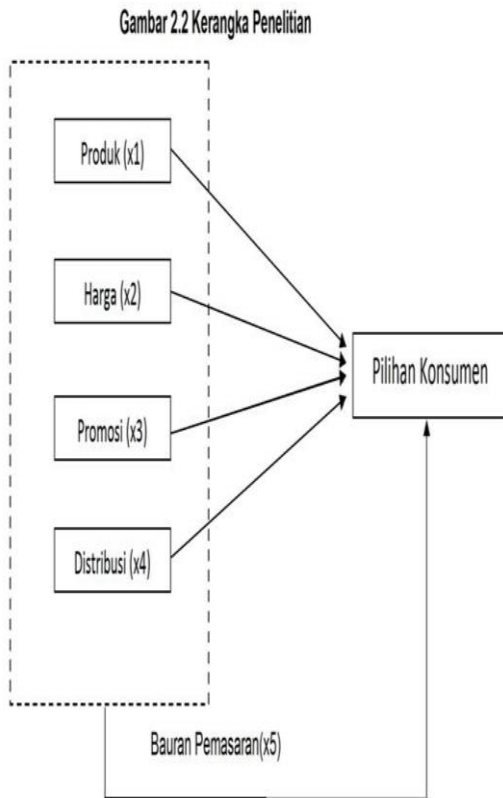
2) Fungsi Tambahan

- a) Sebagai penyeleksi
- b) Mengepak atau Mengemas.
- c) Memberikan Informasi

#### **D. KERANGKA PENELITIAN**

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi yang di manfaatkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Dari keempat unsure tersebut masing-masing tidak dapat dipisahkan, karena unsure-unsur tyang ada saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh unsure-unsur bauran pemasaran, maka semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**



## E. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Mix Methods*. Metode penelitian ini merupakan suatu langkah dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang sudah ada sebelumnya yaitu penggabungan antara penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Menurut Creswel (2010:5), penelitian campuran merupakan pendekatan

penelitian yang mengkombinasi antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.

### 2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek *penelitian* pada tesis ini yaitu konsumen yang memberi produk dari Ghendis shop di kota Metro. Kegiatan penelitian ini dilakukan di toko Ghendis shop kota Metro. Jl. ki hajar dewantara No. 16 Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Mix Methods* yaitu penelitian dengan menggabungkan dua jenis penelitian yang telah ada sebelumnya yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif..

### 4. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Ghendis shop. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 120 konsumen diambil dari rata-rata konsumen perhari.

### 5. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian teknik sampling yang dipakai adalah teknik sampling metode *Insidental sampling*. :

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

keterangan :

n = jumlah sampel

N = Populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karna kesalahan pengambilan dalam penelitian ini adalah 30 %

Berdasarkan data yang diperoleh dari Ghendis Shop rata-rata konsumen perhari hari mencapai 120 konsumen. Dari data populasi yang didapat maka cara menentukan sampel dengan menggunakan rumus diatas.

$$n = \frac{120}{1+120(0.3)^2}$$

$$n = 36$$

## 6. Pengujian Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrument dilaksanakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas masing-masing item pertanyaan yang telah ditetapkan, uji instrument ini dilakukan dengan tujuan agar item jawaban responden sesuai dengan indikator dan definisi konsep masing-masing variabel, serta tidak menimbulkan kekeliruan dalam menafsirkan pertanyaan.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. (Ghozali, 2013:52)

Uji validitas di penelitian ini penulis menggunakan komputerisasi SPSS 17.0 for windows dengan teknik pengujian rumus *product momen*.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. (Ghozali, 2013:52).. beberapa kriteria dasar pengambilan keputusan. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau item soal dinyatakan reliabel. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item soal dinyatakan reliabel. (Sudijono, 2011:208)

## 7. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini menggunakan uji statistik *One-Sample Kollmogorov-Sminornov* (K-S) Kriteria penetapannya dengan cara membandingkan nilai Sig. (2-tailed) pada tabel Kolmogrov-Smonorov (K-S) dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) jika p dari koefisien > 0,005, maka dapat berdistribusi normal dan sebaliknya.

### b. Uji Linearitas

Uji liniearitas dilakukan agar mengetahui apakah penelitian sudah mempunyai pola regresi yang berbentuk linier atau tidak. Kriteria penetapan menggunakan cara membandingkan nilai Sig.(2-tailed) pada tabel anova dengan menggunakan taraf signifikasi 0,005 maka hubungan antara variabel bebas bersifat linier.

### c. Uji Homogenitas

Ujian homogenitas digunakan untuk meningkatkan keyakinan bahwa sekumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian analisis memang berasal dari populasi yang tidak begitu jauh berbeda keragamannya. Khusus studi korelatif yang bersifat prediktif, model yang digunakan harus fit (cocok) dengan komposisi dan distribusi data yang ada.

### d. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistic f dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi dengan cara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan agar dapat membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis adalah berlandaskan tingkat signifikan yang besarnya 0,05 merupakan probabilitas sebesar 5%.

#### 2. Uji Signifikasi Parametrik Individual (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima

- b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

#### 3. Koefisien determinasi ( $r^2$ )

Determinasi Koefisien  $r^2$  digunakan sebagai penentu seberapa besar variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh nilai koefisien determinasi adalah  $0 > r^2 < 1$  (Sugiyono, 2013:75).

## F. HASIL PENELITIAN

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Kualitas Data

##### 1). Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk menguji valid atau tidak suatu kuisioner penelitian dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel.

Uji Validitas Variabel Produk

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)**

No. Item soal	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Interpretasi
1	0,850	0,3291	Valid
2	0,784	0,3291	Valid
3	0,347	0,3291	Valid
4	0,850	0,3291	Valid
5	0,882	0,3291	Valid
6	0,689	0,3291	Valid
7	0,678	0,3291	Valid
8	0,492	0,3291	Valid
9	0,696	0,3291	Valid

No. Item soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Interpretasi
10	0,768	0,3291	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS Versi 20"

Berdasarkan tabel 4.2 bisa diketahui pada variabel Produk (X1) semua item soal dapat dikatakan valid karena r<sub>hitung</sub> lebih besar r<sub>tabel</sub> dan bisa gunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No. Item soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Interpretasi
1	0,56 1	0,3291	Valid
2	0,38 1	0,3291	Valid
3	0,58 1	0,3291	Valid
4	0,53 5	0,3291	Valid
5	0,53 3	0,3291	Valid
6	0,58 0	0,3291	Valid
7	0,66 1	0,3291	Valid
8	0,62 2	0,3291	Valid
9	0,56	0,3291	Valid

	7		
10	0,65 6	0,3291	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20".

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa pada variabel Harga (X2) semua item soal dapat dinyatakan valid karena r<sub>hitung</sub> lebih besar r<sub>tabel</sub> dan bisa dijadikan alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No. Item soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Interpretasi
1	0,460	0,3291	Valid
2	0,445	0,3291	Valid
3	0,815	0,3291	Valid
4	0,820	0,3291	Valid
5	0,531	0,3291	Valid
6	0,815	0,3291	Valid
7	0,811	0,3291	Valid
8	0,732	0,3291	Valid
9	0,531	0,3291	Valid
10	0,815	0,3291	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20"

Berdasarkan dari tabel 4.4 bisa dilihat bahwa pada variabel Promosi (X3) semua item soal dapat dinyatakan valid karena r<sub>hitung</sub> lebih besar r<sub>tabel</sub> dan bisa dijadikan alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel distribusi**

No. Item soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interpretasi
1	0,547	0,3291	Valid
2	0,686	0,3291	Valid
3	0,830	0,3291	Valid
4	0,568	0,3291	Valid
5	0,698	0,3291	Valid
6	0,825	0,3291	Valid
7	0,719	0,3291	Valid
8	0,627	0,3291	Valid
9	0,429	0,3291	Valid
10	0,484	0,3291	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.

Berdasarkan dari tabel 4.5 bisa disimpulkan bahwa pada variabel distribusi (X4) semua item soal dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  dan dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interpretasi
1	0,856	0,3291	Valid
2	0,510	0,3291	Valid
3	0,843	0,3291	Valid
4	0,888	0,3291	Valid
5	0,713	0,3291	Valid
6	0,510	0,3291	Valid
7	0,843	0,3291	Valid
8	0,848	0,3291	Valid
9	0,278	0,3291	Tidak Valid
10	0,365	0,3291	Valid

Sumber. Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20..

Berdasarkan dari tabel 4.6 bisa disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) no. item 1,2,3,4,5,6,7,8,10 dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  dan dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian.

## 2). Uji Realibilitas

**Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha if item Delete	Cronbach's Alpha
.Produk. (X1)	0,918	0,6
.Harga. (X2)	0,859	0,6
.Promosi. (X3)	0,907	0,6
.Distribusi. (X4)	0,893	0,6
.Keputusan Pembelian Konsumen. (Y)	0,916	0,6

"Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi. 20"

Hasil Uji Reliabilitas tabel 4.7 menghasilkan Cronbanch's Alpha yang tinggi sebesar : Produk 0,918, Harga besar 0,859, Promosi sebesar 0,907, Distribusi 0,893 dan keputusan pembelian sebesar 0,916 sehingga dapat dikatakan alat ukur dalam penelitian reliabel atau handal karena nilai diatas 0,6.

### 1. Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	.X2	X3	X4	.Y
N	36	36	36	36	36
Kolmogorov-Smirnov Z	,852	,950	,878	,779	,647
Asymp. Sig. (2-tailed)	,463	,327	,424	,579	,796

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20"

Dari Uji Normalitas pada kolom *Kolmogorov-Sminirnov* dan dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,463 , 0,327 , 0,424 , 0,579 dan 0,796. Karna signifikansi dari semua variabel lebih dari 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini yang meliputi variabel produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian konsumen berdistribusi Normal.

### 2. Uji Linieritas

Tabel 4.9 Hasil uji lineritas produk dan keputusan pembelian konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	626,028	13	48,156	5,226	,000
Between Groups	455,315	1	455,315	49,412	,000
Linearity	170,713	12	14,226	1,544	,182
Deviation from Linearity					
Within Groups	202,722	22	9,215		
Total	828,750	35			

"Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20"

Berdasarkan hasil Uji Linieritas dapat dilihat pada output Anova bahwa nilai signifikansi pada Linieritas sebesar 0,182 lebih tinggi dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel produk dengan keputusan pembelian konsumen (Y)

Tabel 4.10 Hasil uji lineritas harga dan keputusan pembelian konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	258,750	13	19,904	,768	,683
Between Groups	34,541	1	34,541	1,333	,261
Linearity	224,209	12	18,684	,721	,717
Deviation from Linearity					
Within Groups	570,000	22	25,909		
Total	828,750	35			

"Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20"

Berdasarkan hasil Uji Linieritas bisa dilihat pada output Anova bahwa nilai signifikansi pada Linieritas sebesar 0,717 lebih tinggi dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.11 Hasil uji linieritas promosi dan keputusan pembelian konsumen

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	792,650	13	60,973	37,158	,000
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.Y * PROMOSI.X3	Between Groups	755,349	1	755,349	460,324	,000
	Linearity	37,301	12	3,108	1,894	,094
	Deviation from Linearity	36,100	22	1,641		
	Within Groups	36,100	22	1,641		
	Total	828,750	35			

"Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20"

Berdasarkan hasil Uji Linieritas dapat dilihat pada output Anova bahwa nilai signifikansi pada Linieritas sebesar 0,094 lebih tinggi dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan dari variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.12 Hasil uji linieritas distribusi dan keputusan pembelian konsumen

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	425,000	15	28,333	1,404	,236
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.Y * DISTRIBUSI.X4	Between Groups	40,873	1	40,873	2,025	,170
	Linearity	384,127	14	27,438	1,359	,259
	Deviation from Linearity	403,750	20	20,188		
	Within Groups	403,750	20	20,188		
	Total	828,750	35			

"Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20"

Berdasarkan dari hasil Uji Linieritas dapat dilihat pada output Anova bahwa nilai signifikansi pada Linieritas sebesar 0,259 lebih tinggi dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang linier secara signifikan dari variabel distribusi dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

### 3. Uji Homogenitas

Hasil uji homogenitas

#### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PRODUK X1	1,357	6	21	,114
HARGA, X2	1,514	6	21	,222
PROMOSI, X3	1,288	6	21	,305
DISTRIBUSI, X4	1,305	6	21	,298

Berdasarkan output Test of Homogeneity of Variances diatas, ketahuai nilai dari signifikansi (sig) variabel promosi, harga, promosi dan distribusi semua lebih tinggi dari 0,05. Dan dapat disimpulkan variabel-variabel yg digunakan dalam penelitian ini semuanya mempunyai variasi sama.

#### b. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,303	1,057		,287	,776
PROMOSI.X1	,672	,152	,622	4.413	,000
HARGA.X2	,527	,133	,489	3.997	,000
PROMOSI.X3	,469	,144	,478	3.249	,002
DISTRIBUSI.X4	,419	,145	,427	2.888	,006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN.KONSUMEN.Y

“Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20”

Dengan persamaan regresinya, yaitu :

$$Y = 0,303 + 0,672 X_1 + 0,527 X_2 + 0,469 X_3 + 0,419 X_4$$

Ketentuan yang dipakai dalam pengujian parsial ( Uji t) penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Jika nilai sig <0,05 artinya H<sub>0</sub> ditolak dengan kata lain hipotesis diterima.
2. Jika nilai sig >0,05 artinya H<sub>0</sub> diterima dengan kata lain hipotesis ditolak.

Dari hasil Uji Regresi secara Parsial (Uji T) untuk variabel independen (X) yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4). terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen(Y), maka diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel produk (X1) diketahui sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari standar nilai signifikansi yang besarnya 0,05. berdasarkan hasil tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Nilai signifikansi dari variabel harga (X2) diketahui 0,000 yang berarti lebih kecil dari standar nilai signifikansi yang besarnya 0,05. berdasarkan hasil tersebut bisa ditarik silpulkan bahwa variabel harga (X2) sangat berpengaruh terhadap putusan pembelian konsumen (Y).
3. Nilai signifikansi variabel promosi (X3) diketahui sebesar 0,002 yang artinya lebih

kecil dari standar nilai signifikansi yaitu 0,05. berdasarkan hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

4. Nilai signifikansi variabel distribusi (X1) diketahui sebesar 0,006 yang artinya lebih tinggi dari standar nilai signifikansi adalah sebesar 0,05. berdasarkan hasii tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel distribusi (X4). perpengaruh positif terhadap putusan pembelian konsumen (Y).

## 2. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	770,307	4	192,577	102,149	,000 <sup>b</sup>
Residual	58,443	31	1,885		
Total	828,750	35			

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN.PEMBELIAN.KONSUMEN.Y

b. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI.X4, PROMOSI.X1, HARGA.X2, PROMOSI.X3

”Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20”

Dari hasil Uji F di atas adalah dengan signifikansi 0,000 ini menunjukkan variabel independen berpengaruh positif secara simultan dengan variabel dependen. Dengan demikian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengujian produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen

### 3. Uji regresi suare (uji R<sup>2</sup>)

Tabel 4.16 Hasil Uji regresi suare (uji R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 <sup>a</sup>	,929	,920	1,37305

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI.X4, PROMOSI.X1, HARGA.X2, PROMOSI.X3

“Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 20”

Hasil Uji regresi suare (uji R<sup>2</sup>) diatas bisa lihat bahwa *R square* yang didapat sebesar 0,929 atau 92,9 % angka itu variabel produk, harga, promosi, distribusi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut cukup baik karena sangt mendekati 1. Keputusan pembelian konsumen(Y) hanya 0,071 atau 7,1 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

## H. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari pengujian yang sudah dilakukan secara parsial menunjukan bahwa produk yang dijual berpengaruh keputusan pembelian konsumen di ghendis shop Metro. Dengan demikian semakin bagus produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka semakin tinggi juga konsumen yang melakukan keputusan pembelian sebuah produk tertentu. Hal ini terkait dengan keperluan masyarakat

yang sangat beragam dan harus terpenuhi. Produk yang ditawarkan di Gendis sangat beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumennya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh pariyanta (2012) yang juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan harga barang yang dijual berpengaruh keputusan pembelian konsumen di toko gendis shop metro, lampung. Semakin baik penerapan harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian. Penerapkan harga yang baik bukan selalu yang paling murah dari tempat lain, tetapi harga yang mempunyai unsur kesesuaian, keterjangkauan dan kompetitif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh syam tahun (2012) yang juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh keputusan pembelian konsumen di toko gendis shop metro, lampung. salah satu upaya promosi yang dilakukan gendis shop adalah melalui media sosial hal tersebut rupaya berpengaruh

cukup efektif mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu promosi dilakukan juga dengan memberikan potongan harga pada saat hari-hari tertentu seperti awal bulan dan menjelang hari raya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh rahmat (2012) yang juga menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.**

Dari pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa distribusi yang dilakukan berpengaruh keputusan pembelian konsumen di toko gendis shop metro, lampung. Distribusi yang baik didominasi oleh lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, penataan parkir yang cukup baik serta dibantu pelayanan yang baik dapat meningkatkan pembelian konsumen di di toko gendis shop metro. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh tedjakusuma (2008) juga menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **I. KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1. Kesimpulan**

Dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Ghendis Shop Dikota Metro)" dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa:

- a. Strategi bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen di Ghendis Shop kota Metro.

- b. Strategi bauran pemasaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghendis Shop kota Metro.
- c. Strategi bauran pemasaran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghendis Shop kota Metro.
- d. Strategi bauran pemasaran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghendis Shop Dikota Metro.
- e. Pengujian yang dilakukan secara simultan atau secara bersama Strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi dan ditribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin baik Strategi bauran pemasaran dilakukan secara bersamaan dan efektif maka akan semakin menguntungkan perusahaan karena tinggi konsumen yang memutuskan pembelian di Ghendis Shop kota Metro.

#### **2. Saran**

Meskipun tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran tergolong positif, hendaknya bauran tersebut dipertahankan dan terus ditingkatkan lagi. Mengingat pengaruh dari bauran pemasaran yang dilakukan selain dapat mempengaruhi

konsumen yang datang untuk membeli, juga dapat memuaskan konsumen yang datang berbelanja sehingga diharapkan Ghendis Shop Dikota Metro

Untuk peneliti selanjutnya supaya bisa mengembangkan penelitian sejenis ini dengan menambahkan variabel moderating atau intervening sehingga menjadi sebuah penelitian yang menguji pemahaman mahasiswa yang lebih baru dan berkembang tidak sekedar regresi linier.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Arijananto. (2011). *"Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis"* Edisi Ketiga. Depok. Rajagrafindo Persada
- David. (2011). *"Strategi Pemasaran"*. Jurnal
- Donald, William. (2012). *"Metode Penelitian Bisnis"*. Jakarta. Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP
- Jerome, William. (2012). *"Dasar-dasar Pemasaran"* Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2006). *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Jakarta. Erlangga.
- Manuel. (2005). *"Etika Bisnis Edisi Lima"*. Yogyakarta. Andi.
- M. Iqbal Hasan. (2002). *"Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan"*. Jurnal.
- Philip Kotler. (2008). *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2012). *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Yuniarti Yenny. (2006). *"Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online"*. Jurnal