



Muamalah (Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah)

Volume 6 Nomor 1, September 2020

ISSN : [2461-0925](#) (P), [2502-3004](#) (E)

Website: <http://Ejournal.iainbatanghari.ac.id/muamalah>

Email: Muamalah.iainbatanghari@gmail.com

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Maju Jaya Cell Muara Bulian

Oleh : Kholid Ansori *dan Siswi Suyanti**

* Dosen Tetap IAI Nusantara Batang Hari

** Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan survei. Populasi penelitian ini adalah Jumlah pengunjung rata-rata konsumen Maju Jaya Cell Muara Bulian dalam waktu enam bulan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana serta data diolah dengan bantuan program SPSS Versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan, secara parsial bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Maju Jaya Cell Muara Bulian dengan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($(12,518 > 1,969)$). Hal ini menunjukkan tolak H_0 dan terima H_a . Ini artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat hasil koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,393 yang artinya variabel bauran pemasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 39,3%. Dan 0,607 atau 60,7% merupakan variabel sisa (residu) yang belum diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran bagi toko Maju Jaya Cell Muara Bulian agar terus meningkatkan produk yang dijual, memperhatikan harga yang diberikan oleh pihak toko, dan meningkatkan proses/cara pembelian agar konsumen merasa lebih nyaman untuk berbelanja.

Kata Kunci: Bauran, Pemasaran, Pembelian

Abstract

This research is a quantitative research with a survey approach type. The population of this study is the average number of visitors to Maju Jaya Cell Muara Bulian consumers within six months. The data analysis used is simple regression analysis and the data is processed with the help of the SPSS Version 20.0 program. The results showed that partially the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions at Maju Jaya Cell Muara Bulian by obtaining $t_{count} > t_{table}$ ($(12,518 > 1,969)$). This

shows reject H_0 and accept H_a . This means that partially there is a significant influence between the mix. marketing to purchasing decisions. By looking at the results of the coefficient of determination (r square) of 0.393, which means that the marketing mix variable is able to increase purchasing decisions by 39.3%. And 0.607 or 60.7% is the residual variable that has not been examined in this study. .

Based on the research results, the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. Suggestions for the Muara Bulian Maju Jaya Cell store to continue to improve the products sold, pay attention to the prices given by the store, and improve the process / method of purchase so that consumers feel more comfortable shopping.

Keywords: Mix, Marketing, Purchasing

A. Pendahuluan

Toko *handphone* merupakan ladang bisnis yang menjanjikan bagi pembisnis di Indonesia, sehingga menimbulkan banyak toko-toko *handphone* yang dibuka dan membuat persaingan semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terutama yang berasal dari penjualan produk yang sejenis membuat toko-toko tersebut semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang memengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan.¹ Pada dasarnya keputusan pembelian berkaitan erat dengan kebutuhan, harapan, dan kenyataan yang dialami oleh konsumen yang bersifat personal. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk maka, ia akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan sekitar untuk ikut menggunakan produk tersebut, begitu pula sebaliknya.²

¹ Andi Permata, Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Toko Online JC (Studi Kasus Pada Toko Online Jersey Clothing), Jurnal, Juli 2017, hlm. 4

² Iskandar, Aminuyati dan Warneri, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan

Tabel 1
Data Pengunjung Dan Penjualan Produk di Counter Maju Jaya Cell
Bulan Oktober 2019 - Maret 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan
1.	Oktober	908	894
2.	November	1050	1030
3.	Desember	1200	1157
4.	Januari	924	920
5.	Februari	875	867
6.	Maret	836	826
Rata-rata		965.5	949

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk di counter Maju Jaya Cell dari bulan Oktober 2019 – Maret 2020 kecenderungan mengalami penurunan, pada bulan Desember mengalami kenaikan hal ini kemungkinan dikarenakan akhir tahun biasanya counter Maju Jaya Cell mengadakan promo suatu produk sehingga banyak menarik konsumen untuk membeli produk. Namun pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang datang untuk melakukan pembelian suatu produk, terkadang konsumen yang datang hanya untuk melihat-melihat dan mencari informasi tentang produk terlebih dahulu. Tentu hal ini yang harus diperhatikan oleh counter Maju Jaya Cell untuk lebih memperhatikan dan mempromosikan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan agar pendapatan counter Maju Jaya Cell meningkat.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Hidayatullah keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk

tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.³

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.⁴

Menurut Loundon & Bitta pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.⁵

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata yang dilakukan seseorang dimana ia memilih alternatif, membeli atau tidak suatu produk. Maka berdasarkan teori dan pemahaman tentang keputusan pembelian sebagaimana diuraikan di atas, dapat dirumuskan sintesisnya bahwa keputusan pembelian adalah tindakan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

³ Vivil Yazia, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang), *Journal Of Economic And Economic Education* Vol.2 No.2 ISSN : 2302 - 1590 E-ISSN: 2460 – 190X, 2014, hlm. 166

⁴ Ahmad Yulizar dan Apriatni, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Laptop Merek Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP), *Jurnal Administrasi Bisnis*, hlm. 4

⁵ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 25

2. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler Marketing Mix atau bauran pemasaran atau yang lebih populer dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep Marketing Mix yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari Mc Charthy, yaitu terdiri dari 4P (product, price, place dan promotion).

a. Produk

Berasal dari kata *product* yang berarti hasil. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk kemudian diklasifikasikan menjadi dua, yakni jasa dan barang yang memang memiliki perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangible*).⁶

b. Harga

Harga adalah jumlah uang pelanggan harus membayar untuk mendapatkan produk. Menurut Kotler dan Keller bahwa perusahaan harus merumuskan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan sebuah produk.⁷

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.⁸

⁶Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*(Jakarta: Trans Media, 2010), hlm. 9

⁷ Rionardo Prasetio dan Kazia Laturette, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis *Chepito Tour & Travel*, Jurnal Manajemen dan StartUp Bisnis Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017, hlm. 335

⁸ Marina Intan Pertiwi, Edy Yulianto dan Sunarti, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Distribusi sendiri adalah bagian bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen. Tempat meliputi antara lain *channels*(saluran pemasaran), *coverage*(cakupan pasar), *assortments*(pilihan), *locations*(lokasi), *inventory*(persediaan), dan *transport*(transportasi). Pemasar juga bertindak sebagai distributor dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen sehingga memperlancar kegiatan perekonomiannya.⁹

Menurut Oentoro tempat atau lokasi merupakan pendistribusian yang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, barang, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencari perhatian konsumen. Promosi juga suatu usaha dari pemasar dalam menginformasi dan mempengaruhi pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹⁰

Menurut Nugroho dan Paramita Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya

Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall

Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37 No.1, Agustus 2016, hlm. 181

⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Qiara Media, 2019), hlm. 65

¹⁰ Adel Trudis Nurya Jeni, Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Gresik, Jurnal, hlm. 88

menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha.¹¹

d. Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk. variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan, agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.¹³

Maka berdasarkan teori dan pemahaman tentang bauran pemasaran sebagaimana diuraikan di atas, dapat dirumuskan sintesisnya bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel

¹¹ Rani Puspa, Angrian Permana dan Sesiyan Nuryanti, Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten), *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 3, No. 02, Juli 2017, hlm. 208209

¹² Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm.. 120

¹³ M. Anang Firmansyah, *Op. Cit.*, hlm. 66

pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing. Dengan dimensi bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*).

B. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Maju Jaya Cell, sebuah toko *smartphone* yang cukup dikenal di Muara Bulian. Lokasi toko ini pun cukup strategis yaitu di Jl. Jendral Sudirman, Rengas Condong, Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batanghari Jambi.

Penelitian dilakukan selama kurang lebih 6 bulan, dimulai dari bulan September 2019 sampai dengan Februari 2021.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.¹⁴ Pada penelitian ini populasi adalah seluruh pengunjung yang datang ke toko Maju Jaya Cell pada periode tertentu pada saat penelitian.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling.¹⁵ Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling. Teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan angket kepada pelanggan yang datang berkunjung ke Maju Jaya Cell Muara Bulian. Dalam penelitian ini rata-rata

¹⁴ Ridwan, *Path Analysis* (Bandung : CV. Alfabeta,2013), hlm. 38

¹⁵ Husaini Usman, *et.all*, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 43

jumlah konsumen/populasi dari konsumen perbulan adalah 949 orang. Menurut tabel Krejcie-Morgan jika populasi berjumlah 949 maka sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 274 orang.¹⁶

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan angket. angket dengan daftar pertanyaan / pernyataan dengan 5 pilihan jawaban dan skor sebagai berikut :

Tabel 2
Daftar Nilai (Skor) Skala Rating

No	Alternatif Jawaban	Skor (+)	Skor (-)
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

4. Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Kisi-kisi untuk mengukur keputusan pembelian akan diuraikan pada tabel berikut ini.

¹⁶ I Putu Ade Andre Payadna dan I Gusti Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018), hlm. 21

Tabel 3
Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Nomor Butir	Jumlah butir
1)	kemantapan pada sebuah produk	1,2,3,4,5,6, 7,8,9, 10	10
2)	kebiasaan dalam membeli produk	11, 12, 13, 14,15,16,17	7
3)	memberikan rekomendasi kepada orang lain	18, 19,20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	9
4)	melakukan pembelian ulang	27, 28, 29, 30, 31, 32	6
Jumlah			32

b. Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing. Dengan dimensi bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Kisi-kisi untuk mengukur keputusan pembelian akan diuraikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Kisi-Kisi Instrumen Bauran Pemasaran (X)

No	Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Item
1.	Produk (<i>product</i>)	1) Kinerja (<i>performance</i>)	1, 2	2
		2) Fitur Produk	3, 4	2
		3) Keandalan (<i>reliability</i>)	5	1
		4) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	6	1
		5) Daya Tahan (<i>durability</i>)	7	1
		6) Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>)	8, 9	2

No	Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah Item
		7) Keindahan (<i>aesthetic</i>)	10, 11	2
		8) Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	12	1
2.	Harga (<i>price</i>)	9) Keterjangkauan harga	13, 14	2
		10) Kesesuaian harga dengan kualitas produk	15	1
		11) Daya saing harga	16, 17, 18	3
		12) Kesesuaian harga dengan manfaat	19	1
3.	Saluran distribusi/tempat (<i>place</i>)	13) <i>Channels</i> (saluran pemasaran)	20, 21	2
		14) <i>Coverage</i> (cakupan pasar)	22	1
		15) <i>Assortments</i> (pilihan)	23, 24, 25	3
		16) <i>Locations</i> (lokasi)	26, 27	2
		17) <i>Inventory</i> (persediaan)	28	1
		18) <i>Transport</i> (transportasi)	29, 30	2
4.	promosi (<i>promotion</i>)	19) <i>Advertising</i> (periklanan)	31, 32, 33	3
		20) <i>Personal selling</i> (penjualan personal)	34, 35	2
		21) <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan)	36, 37	2
		22) <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)	38, 39	2
		23) <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)	40	1
Jumlah				40

5. Analisis Data

a. Uji Instrumen

Untuk uji instrumen dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang menjadi alat ukur sudah tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur.

Apabila instrumen yang sama dipakai berulang kali, maka dia akan menghasilkan ukuran yang sama atau konsisten.

Teknik uji validasi instrumen menggunakan teknik korelasi *product moment*. Skor dari data ordinal dari setiap item pertanyaan atau pernyataan dikorelasikan dengan skor total. Untuk mengetahui item tersebut valid atau tidak, maka standar nilainya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan teknik skala *alpha cronbach*. Kriteria instrumen yang reliabel adalah jika nilai alpha cronbach lebih besar dari nilai minimum yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60.

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b (X)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X = Bauran Pemasaran

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas metode kerja kelompok terhadap variabel terikat motivasi belajar dalam model penelitian ini. Koefisien determinasi didapat dari hasil kuadrat koefisien korelasi.

c. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik yaitu $H_0: b = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, $H_a : b > 0$, artinya ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Selanjutnya untuk menentukan menerima atau menolak H_a atau H_0 maka dilakukan uji t dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil uji Instrumen
 - a. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas terhadap 32 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian terdapat 1 butir yang tidak valid yaitu butir 32. Dengan demikian terdapat 31 butir yang valid dan 31 butir item instrumen tersebut yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarkan kepada sampel / responden penelitian.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen VariabelKeputusan
Pembelian

No Item	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kesimpulan
1.	Y_1	0,428	0,361	Valid
2.	Y_2	0.394	0,361	Valid
3.	Y_3	0.683	0,361	Valid
4.	Y_4	0.501	0,361	Valid
5.	Y_5	0.369	0,361	Valid
6.	Y_6	0.747	0,361	Valid
7.	Y_7	0.580	0,361	Valid
8.	Y_8	0.480	0,361	Valid
9.	Y_9	0.626	0,361	Valid
10.	Y_10	0.603	0,361	Valid
11.	Y_11	0.701	0,361	Valid
12.	Y_12	0.671	0,361	Valid
13.	Y_13	0.697	0,361	Valid
14.	Y_14	0.368	0,361	Valid
15.	Y_15	0.579	0,361	Valid
16.	Y_16	0.747	0,361	Valid
17.	Y_17	0.580	0,361	Valid
18.	Y_18	0.467	0,361	Valid
19.	Y_19	0.400	0,361	Valid
20.	Y_20	0.647	0,361	Valid
21.	Y_21	0.626	0,361	Valid

No Item	Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kesimpulan
22.	Y_22	0.603	0,361	Valid
23.	Y_23	0.701	0,361	Valid
24.	Y_24	0.571	0,361	Valid
25.	Y_25	0.693	0,361	Valid
26.	Y_26	0.380	0,361	Valid
27.	Y_27	0.579	0,361	Valid
28.	Y_28	0.481	0,361	Valid
29.	Y_29	0.622	0,361	Valid
30.	Y_30	0.419	0,361	Valid
31.	Y_31	0.375	0,361	Valid
32.	Y_32	0.338	0,361	Tidak Valid

Dari hasil uji validitas terhadap 40 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian terdapat 7 butir yang tidak valid yaitu butir 4, 14, 17, 23, 25, 33, 39. Dengan demikian terdapat 33 butir yang valid dan 33 butir item instrumen tersebut yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarakan kepada sampel / responden penelitian.

Tabel 6

Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen Variabel Bauran Pemasaran

No Item	Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kesimpulan
			0,361	
1.	X_1	0,435	0,361	Valid
2.	X_2	0,580		Valid
3.	X_3	0,640		Valid
4.	X_4	0,307	0,361	Tidak Valid
5.	X_5	0,424	0,361	Valid
6.	X_6	0,620	0,361	Valid
7.	X_7	0,531	0,361	Valid
8.	X_8	0,436	0,361	Valid
9.	X_9	0,635	0,361	Valid
10.	X_10	0,655	0,361	Valid
11.	X_11	0,673	0,361	Valid
12.	X_12	0,700	0,361	Valid

No Item	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kesimpulan
			0,361	
1.	X_1	0,435		Valid
13.	X_13	0,668	0,361	Valid
14.	X_14	0,184	0,361	Tidak Valid
15.	X_15	0,583	0,361	Valid
16.	X_16	0,501	0,361	Valid
17.	X_17	0,339	0,361	Tidak Valid
18.	X_18	0,416	0,361	Valid
19.	X_19	0,740	0,361	Valid
20.	X_20	0,505	0,361	Valid
21.	X_21	0,574	0,361	Valid
22.	X_22	0,423	0,361	Valid
23.	X_23	0,347	0,361	Tidak Valid
24.	X_24	0,487	0,361	Valid
25.	X_25	0,330	0,361	Tidak Valid
26.	X_26	0,520	0,361	Valid
27.	X_27	0,704	0,361	Valid
28.	X_28	0,578	0,361	Valid
29.	X_29	0,404	0,361	Valid
30.	X_30	0,416	0,361	Valid
31.	X_31	0,381	0,361	Valid
32.	X_32	0,393	0,361	Valid
33.	X_33	0,340	0,361	Tidak Valid
34.	X_34	0,546	0,361	Valid
35.	X_35	0,476	0,361	Valid
36.	X_36	0,453	0,361	Valid
37.	X_37	0,399	0,361	Valid
38.	X_38	0,457	0,361	Valid
39.	X_39	0,349	0,361	Tidak Valid

No Item	Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Kesimpulan
			0,361	
1.	X_1	0,435		Valid
40.	X_40	0,613	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Berdasar olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 20, didapat data sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. error	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.924	0.60	Reliabel
Bauran Pemasaran	0.916	0.60	Reliabel

Dari tabel di atas, terlihat bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini adalah reliabel. Artinya ketiga variabel memiliki keajegan atau konsisten untuk dijadikan instrumen penelitian

2. Hasil Analisis

a. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 8
Hasil Analisis Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54,433	5,723		9,511	,000
	Bauran_pemasaran	,566	,045	,627	12,518	,000
a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian						

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil koefisien regresi:

$$Y = a + bX = 54,433 + 0,566X$$

Keterangan:

Y=keputusan pembelian

X=bauran pemasaran

a= konstanta

b= koefisien regresi

Dari persamaan ini dapat diinterpretasikan:

- 1) Variabel bauran pemasaran mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian;
- 2) Nilai konstanta menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) akan bernilai tetap sebesar 54,433 meskipun variabel X (Bauran Pemasaran) adalah 0.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,566 artinya jika bauran pemasaran mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,566. Koefisien regresi bernilai positif artinya antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian berpengaruh positif.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka dapat dilihat dari besarnya angka R^2 atau R square sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,393	,391	13,819
a. Predictors: (Constant), Bauran_pemasaran				

Nilai R Square sebesar 0,393, memiliki makna besarnya peran atau kontribusi variabel bauran pemasaran menjelaskan variabel keputusan

pembelian sebesar 39,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,607 atau 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

b. Hasil Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis menyatakan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis statistik yang diuji adalah :

$$H_a : b \neq 0$$

$$H_o : b = 0$$

Kriteria pengujian hipotesis H_o ditolak dan terima H_a jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas yang menggunakan uji parsial (uji-t), diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0, dimana untuk melihat pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t_{tabel} dilihat pada tabel distribusi t dengan nilai α sebesar 5% (0,05) dengan memperhatikan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $244-1-1=242$. Dimana n (jumlah responden), k (jumlah variabel bebas dan variabel terikat). Yang kemudian diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,969. Dari hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh angka nilai t_{hitung} variabel bauran pemasaran sebesar 12,518, dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,518 > 1,969$), maka secara parsial bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka H_o ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis diterima.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data dan perhitungan statistik sebagaimana yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,518 > 1,969$). dengan indikator *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

2. Saran

Diharapkan kepada pihak manajemen Maju Jaya Cell agar lebih memperhatikan aspek bauran pemasaran dalam strategi penjualan produk mereka. Karena penelitian membuktikan bahwa sumbangan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen cukup besar yaitu 39%.

Daftar Pustaka

- Agustina Shinta. Manajemen pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2011.
- Achmad Rizal. Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta: CV Budi Mulia. 2020.
- Bilson Simamora. Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Buchari Alma. Pengantar Statistika Sosial. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Freend N. Kerlinger. Foundation of Behavior Research. Tin Edition Terjemahan Simatupang. 2004
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2009
- Husaini Usman. et.all. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta : PT. Bumi Aksara. 2009.

- I Putu Ade Andre Payadna dan I Gusti Ngurah Trisna Jayantika. Panduan Penelitian Eksperimen beserta Analisis Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama. 2018.
- Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial. Jakarta: Gaung Persada Press. 2009.
- Iwan Hermawan. Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif. Kualitatif Dan Mixed Methode. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan. 2019
- Johan Harlan. Analisis Regresi Linear. Depok: Gunadarma. 2018
- M. Anang Firmansyah. Pemasaran Dasar dan Konsep. Qiara Media. 2019.
- _____, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Cv Budi Utama. 2018.
- Nugroho J. Setiadi. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif. Tujuan. dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. 2013
- _____, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif. Tujuan Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. Jakarta: Kencana. 2019.
- Radna Andi Wibowo. Manajemen Pemasaran Edisi 1 (Semarang: Radna Andi Wibowo. 2019
- Ridwan. Path Analysis. Bandung : CV. Alfabeta. 2013.
- S. Nasution. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Sambas Ali Mihidin dan Maman Abdurahman. Analisis Korelasi. Regresi dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: CV. Pustak Setia. 2009.
- Sugiono. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta. 2009.
- _____, Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode. Bandung: Alfabeta. 2010.
- _____, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Suharsimin Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2006.
- Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi. Ekonomi Mikro Islam. Bandung :Pustaka Setia. 2013.

Sudarto. Ilmu Fikih (Refleksi Tentang Ibadah. Muamalah. Munahakat dan Mawaris). Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.

Supriadi. Konsep Harga dalam Ekonomi Islam. Guepedia, 2018.

Syofian Siregar. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta:

Bumi Aksara. 2014.

Adel Trudis Nurya Jeni. Pengaruh Produk. Harga. Tempat. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Gresik, Jurnal.

Ahmad Yulizar dan Apriatni. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Laptop Merek Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP). Jurnal Administrasi Bisnis.

Aldaan Faikar Annafik. Analisis Pengaruh Kualitas Produk. Harga dan

Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. Jurnal. 2012.

Andi Permata. Pengaruh Produk. Harga. Promosi. dan Distribusi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Toko Online JC (Studi Kasus pada Toko Online Jersey Clothing). Jurnal. Juli 2017.

Bayu Triyanto. Analisis Pengaruh Produk. Promosi. Harga. dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. 2014.

Habibur Rohman. Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat. Pengaruh Bauran

Imam Heryanto. Analisis Pengaruh Produk. Harga. Distribusi. dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9 No. 2 ISSN 2443-2121. Oktober 2015.

Iskandar. Aminuyati dan Warneri. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak. Jurnal. 2018

Marina Intan Pertiwi. Edy Yulianto dan Sunarti, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada

Merry Bella Febriana. Edy Yulianto dan Sunarti. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada

Rani Puspa. Angrian Permana dan Sesiyan Nuryanti. Pengaruh Harga Perumahan Ciujung River Park Serang Banten). Jurnal Ilmiah dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada

Manajemen Bisnis. Volume 3. No. 02. Juli 2017.

Rionardo Prasetyo dan Kazia Laturette. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Chepito Tour & Travel. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2. Nomor 3. Agustus 2017.

Tri Agus dan Arjuna Wiwaha. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Goodtea di Gajah Mada Plaza. Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika. Volume 2 Nomor 1. ISSN 2338-7807. Maret 2019.

Vivil Yazia. Pengaruh Kualitas Produk. Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).Journal Of Economic and Economic Education Vol.2 No.2 ISSN : 2302 - 1590 E-ISSN: 2460 – 190X. Padang: STKIP- PGRI Sumbar. 2014.