

Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Alyasini Mart Rembang

Mukhammad Shodiqin, Nuriyanto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Yudharta Pasuruan
mukhammad.shodiqin@gmail.com ngalah.nuriyanto@gmail.com

ABSTRACT

In keeping up with the development of the lifestyle of the surrounding residents. As well as business strategy movements such as minimarkets such as Indomart and Alfamart that are familiar everywhere, performance efforts to retain Alyasini Mart minimarket consumers are very important in order to plan the overall marketing communication program process or marketing mix. This study aims to explain the influence of marketing mix strategy on purchasing decisions at Alyasini Mart Rembang, and among the variables are products, prices, promotions, locations. To measure the above influence, the researcher used a quantitative approach with a sample survey type, this study was 100 respondents who were consumers of Alyasini Mart. The data analysis used is analysis with multiple regression analysis, validity test of classical assumption test, hypothesis test (T and F test) with the help of spss, the results of this study show that product variables partially have a positive and significant effect on purchase decisions. Price partially has a positive and significant impact on purchase decisions. Promotions partially have a positive and significant impact on purchase decisions. Places partially have a positive and significant influence impact on purchase decisions. Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) simultaneously has a positive and significant influence on purchasing decisions at Alyasini Mart Rembang.

Keywords: *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place); Purchase Decision.*

ABSTRAK

Dalam mengikuti perkembangan gaya hidup warga sekitar itu. Serta gerakan strategi usaha semacam minimarket contoh Indomart dan Alfamart yang sudah familiar dimana-mana, upaya kinerja untuk mempertahankan konsumen minimarket Alyasini Mart sangatlah utama guna melancarkan proses program komunikasi pemasaran secara keseluruhan atau *marketing mix*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada alyasini mart rembang, dan diantara variabelnya ialah produk, harga, promosi, lokasi . Untuk mengukur pengaruh di atas peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survei *sample* penelitian ini adalah konsumen Alyasini Mart sebanyak 100 responden. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis dengan analisis regresi berganda, uji validitas uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji T dan F) dengan bantuan SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memiliki dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat secara parsial memiliki dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Tempat) secara simultan

memiliki dampak pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alyasini Mart Rembang.

Kata Kunci: *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Tempat); Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel merupakan pembahasan suatu hal yang cukup menarik. Dewasa ini, seiring kemajuan global didunia, bisnis ritel ini tidak hanya dilakukan oleh pengusaha kecil dan lokal. Tapi mulai bermunculannya peritel besar dari korporasi-korporasi yang memiliki dana dan kapitalisasi pasar yang lebih berkompeten, Hadirnya pebisnis asing ini menambah konsep model bisnis ritel di Indonesia memberikan efek terhadap perkembangan dan ritel lokal yang relatif masih tradisional dan memiliki dana yang terbatas (Sumar'in dkk :2003).

Dalam mengikuti perkembangan gaya hidup warga sekitar itu. Serta gerakan strategi usaha semacam minimarket contoh Indomaret dan Alfamart yang sudah familiar dimana-mana, upaya kinerja untuk mempertahankan konsumen minimarket Alyasini Mart sangatlah utama guna melancarkan proses program komunikasi pemasaran secara keseluruhan atau bauran promosi. Bauran promosi meliputi dari: *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), penjualan sendiri (*personal selling*), hubungan manusia (*public relations*) dan pemasaran secara langsung (*direct marketing*). dalam langkah ini promosi penjualan tidak boleh mengubah konsumen ke pembeli setiap waktu karena produknya hampir mirip maka pengaruhnya besar terhadap respons pembeli (Philip Kotler, 2007).

Bauran pemasaran memiliki pengertian bentuk alat pemasaran teknis yang dapat di operasikan, dan saling sinkron dengan perusahaan sehingga bisa menghasilkan keinginan target pasar yang berdampak pada pengaruh kepuasan konsumen (Zuhri, 2019).

Pendapat *kotler* dan *Amstrong* (2001) tentang keputusan pembelian ialah langkah menuju proses penetapan keputusan pembelian dengan benar mengikuti *trend* konsumen saat ini. Penetapan pengambilan keputusan ialah seseorang secara langsung terpantau saat pendataan dan barang yang ditawarkan di gunakan. Istilah lain keputusan pembeli yang paling disukai itu tentang merek. Keputusan pembelian ialah langkah proses penentuan keputusan pembelian yang melingkupi pengambilan barang yang akan dibeli atau tidak terjadi pelayanan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008).

Langkah demikian merupakan suatu upaya minimarket untuk meningkatkan volume penjualan dalam menghadapi usaha antar persaingan ritel. Minimarket Alyasini Mart merupakan suatu perusahaan berfokus lebih pada proses penjualan. Untuk Promosi yang dilakukan oleh perusahaan supaya efektif, perlu ditentukan adanya sentuhan bauran promosi yang bisa dicapai, serta ada beberapa faktor yang

perlu dipertimbangkan. Meliputi : jumlah dana yang disediakan skala besar, luas dari pasar dan fokus pasar, jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan, tahapan dari skema usaha, dan kebiasaan para pelanggan. (Fitri,2020).

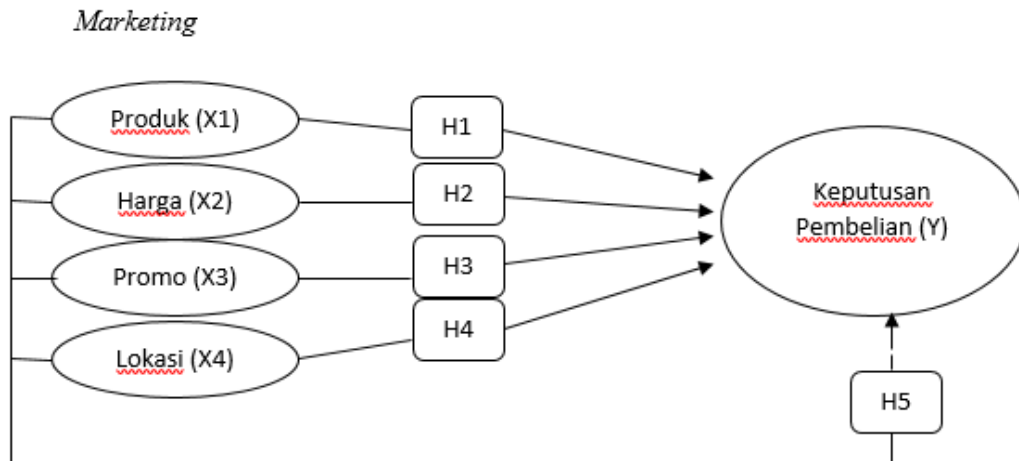
Berdasarkan uraian di atas , penulis ada minat untuk meneliti *marketing mix* terhadap penerapan oleh Alyasini Mart Oro Oro Ombo di Rembang serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *marketing mix* meliputi kualitas produk, harga, lokasi, promosi, Maka demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Alyasini Mart**".

(Soewanto & Andreani, 2019) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa variabel produk, harga, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Widiyanto & Sugandha, 2019) penelitiannya mendapatkan hasil bahwa setiap variabel bauran pemasaran produk, harga, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penentu keputusan pembelian. (Diputra & Yoga, 2020) menyatakan penawaran positif bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki dampak peningkatan terhadap keputusan pembelian. (Barcelona et al., 2019) juga menyatakan bahwa bauran memiliki dampak penentu terhadap keputusan pembelian. (Yamini, 2022) juga memberikan pernyataan dari hasil penelitiannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Intania et al., 2021) juga menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa *marketing mix* memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian. (Mubaeka & Murdo, n.d.) juga menyatakan bahwa variabel x memiliki dampak pengaruh keputusan pembelian. (Prabawa & Hartati, 2022) menyatakan bahwa variabel x memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dan di batasi penelitian dengan menggunakan data berupa angka-angka dan diproses dengan analisis statistik. Lokasi penelitian dilakukan di sebuah minimarket Alyasini Mart dan terletak di Jl. Raya Oro Oro Ombo Rembang Pasuruan. Populasi dalam penelitian ialah para pelanggan berdasarkan informasi dari pihak jumlah pelanggan Alyasini Mart yang diketahui. Dengan menggunakan rumus di atas, telah diketahui bahwa ukuran sampel ditemukan sejumlah 96,4 sehingga kami membulatkan menjadi 100 responden. Responden sampel ialah konsumen yang meluangkan uangnya untuk membelanjakan di Alyasini Mart Rembang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tahapan observasi, wawancara, sebar kuesioner. Lalu tahapan selanjutnya dengan menggunakan analisis datanya adalah teknik analisis regresi berganda, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji T dan uji F).

Secara garis keseluruhan *Marketing Mix* (Produk, harga, promo, lokasi) memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian ini bisa dilihat dalam bagan gambar di bawah ini :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas merupakan suatu indikator bahwa alat ukur itu sudah benar-benar mengukur apa yang sedang diukur. Jika korelasi antara skor item sebuah pertanyaan dengan nilai korelasi pearson lebih besar dari nilai 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Reliabilitas merupakan salah satu sebuah alat indikator keandalan alat ukur. Suatu pernyataan instrumen dinyatakan reliabel jika faktor kepercayaannya lebih besar dari nilai 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah di bawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kelompok	Validitas		Reliabilitas	
	Korelasi (r)	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X ₁₋₁ - X ₁₋₄	0.629 ; 0.541 ; 0.546 ; 0.547	Valid	0.676	Reliabel
X ₂₋₁ - X ₂₋₄	0.574 ; 0.534 ; 0.562 ; 0.623	Valid	0.634	Reliabel
X ₃₋₁ - X ₃₋₄	0.588 ; 0.552 ; 0.508 ; 0.525	Valid	0.659	Reliabel
X ₄₋₁ - X ₄₋₄	0.534 ; 0.552 ; 0.514 ; 0.574	Valid	0.665	Reliabel
Y ₁₋₁ - Y ₁₋₄	0.549 ; 0.526 ; 0.503 ; 0.546	Valid	0.706	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan dari uji validitas dan reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua butir memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan koefisien alpha bernilai lebih besar dari 0,6. Dimana hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut memberikan dampak hasil yang konsisten, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap kembali terhadap subjek yang sama.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 2 Uji Kolmogorov – Smirnov memiliki nilai signifikan sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *level of significant* yang dipakai, maka bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48822737
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.052
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* setiap masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap masing-masing variabel dibawah 10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak ada terjadi hubungan multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Produk (X ₁)	0.996	1.004
Harga (X ₂)	0.976	1.025
Promosi (X ₃)	0.984	1.016
Lokasi (X ₄)	0.979	1.022

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4, dari hasil uji persamaan regresi berganda yang telah dilakukan dengan rumus sebagai berikut : $Y = 2,287 + 0,277 X_1 + 0,266 X_2 + 0,284 X_3 + 0,267 X_4$

Tabel 4. Hasil Uji Analisis berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.287	2.732		.837	.405
	PRODUK	.239	.078	.277	3.066	.003
	HARGA	.191	.064	.266	2.998	.003
	PROMO	.230	.073	.284	3.141	.002
	LOKASI	.231	.077	.267	2.989	.004

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjust Square* muncul sebesar 0,253. Hal ini menjelaskan 26% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Y sedang kan 74% ditentukan atau dipengaruhi oleh variabel *marketing mix* (produk, harga, promo, lokasi).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.222	1.27441

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil Signifikan Simultan (Uji F)

Berdasarkan dari hasil analisis tabel 6 bisa diketahui nilai F-hitung sebesar 8.058 > F-tabel 2.467 dengan sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa *Marketing Mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alyasini Mart Rembang 2024.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F) Uji F-test.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.349	4	13.087	8.058	.000 ^b
	Residual	154.291	95	1.624		
	Total	206.640	99			

Sumber : data diolah (2024)

Hasil Uji Signifikan Secara Pengaruh Parsial (Uji T)

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik t diperoleh bahwa nilai produk memiliki $t_{hitung} = 3,066 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka demikian hipotesis pertama menghasilkan pernyataan

bahwa produk secara parsial memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik t diperoleh bahwa nilai harga memiliki $t_{hitung} = 2,998 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka demikian hipotesis kedua menghasilkan pernyataan bahwa harga secara parsial memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promo Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik t diperoleh bahwa nilai promo memiliki $t_{hitung} = 3,141 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka demikian hipotesis ketiga menghasilkan pernyataan bahwa promo secara parsial memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik t diperoleh bahwa nilai lokasi memiliki $t_{hitung} = 2,989 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka demikian hipotesis terakhir menghasilkan pernyataan bahwa lokasi secara parsial memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka bisa diambil kesimpulan bahwa secara uji parsial terdapat adanya dampak pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian pada Alyasini Mart Rembang. Selanjutnya hasil dari analisis data secara simultan menyatakan bahwa adanya *Marketing Mix* (produk, harga, promo, lokasi) secara simultan memiliki dampak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang atau berbelanja pada Alyasini Mart Rembang.

SARAN

Saran yang bisa diberikan kepada Alyasini Mart Rembang ialah lebih memperbanyak varian produk yang ditata di rak dan juga pajangan promosi serta ada penurunan harga khusus di tempat promosi yang ada di depan toko sehingga bisa menarik minat perhatian bagi konsumen baru maupun lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di minimarket Tabarru Mart Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemasaran*, 1-6.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34-42.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Diputra, G. I. S., & Yoga, G. A. D. M. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen*, 2(2), 69-80.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2.908>
- Drs. M. Mursid. (2003). *Manajemen pemasaran* (Cet. ketiga). Jakarta: Bumi Askara.
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., D, Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., & Dodson, J. (2021). No title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
<https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750>
<https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728>
<https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766>
<https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076>
- Fitri, K. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk pada minimarket Duta Mart Talang Jambe Palembang. *Jurnal Pemasaran*, X(V), 1-30.
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis marketing mix terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1457-1470.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>
- Mela, M. (2021). Pengaruh biaya direct marketing, biaya personal selling, dan biaya pemberian diskon terhadap nilai penjualan pada Mini Market Adiri Mar. *Jurnal Pemasaran*, XV, 1-11.
- Mubaeka, N., & Murdo, Y. (n.d.). [Type text]. *Jurnal Pemasaran*, 55-68.
- Prabawa, I. K. A., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 2(3), 788-798.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1926>

- Prastiyo, Y. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang (Studi pada pelanggan di Cafe Dialoogi Kota Pasuruan). *Skripsi*.
- Rico Jummy Ariyanto, et al. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan lingkungan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 4(1), 184.
- Soewanto, A. A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya. *Agora*, 7(2), 1-6. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/1647>
- Sumar'in, et al. (2003). *Manajemen bisnis retail*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Sunarto. (2006). *Manajemen pemasaran 2* (Cet. pertama). Jogjakarta: UST Press.
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 33-44. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86>
- Yamini, E. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian spontan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 882-888. <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/137>
- Zuhri, A. S. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo. *Skripsi*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/16783/1/15510080.pdf>