

Analysis of Marketing Mix Against Purchasing Decisions at Sandang Ayu Department Stores in East Java, Indonesia

Nanang Permadi¹, As'at Rizal², Muhammad Yani³
permajaya.pj@gmail.com¹

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia^{1,2,3}

Abstract. Marketing mix (marketing mix) is a collection of tactical marketing tools or controlled tactics that the company combines to produce the desired response in the target market. the 4P concept that has been known (product, price, promotion and place). The four elements of the marketing mix are interconnected and influence each other. This study aims to determine the purchase decision at the clothing department store in the display. The research was conducted with a quantitative method with questionnaire data collection techniques and a sample of 100 people as respondents. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the product variable is 5.917. In a variable price value of 2.112. In the distribution value of 2,363. And promotion 7,218. This indicates that the promotion variable has the most significant effect on purchasing decisions, as seen from the calculation results of the 7,218 t count between the product, price, and distribution variables, the most significant effect on the purchase decision variable is the promotion variable.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision

1 Pendahuluan

Pemasaran merupakan proses untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan suatu produk (barang dan jasa) kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion). Ke empat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan [1]. Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi [8]. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan [4]. Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa yang menjadi pilihan pembeli [3]. Distribusi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mempermudah konsumen dalam menjangkau suatu produk [9].

2 Metode

Metode penelitian kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[7]. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum [6]. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen yang membeli di Sandang Ayu Department Store Pandaan. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuisioner tersebut lebih akurat. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan 100 responden.

3 Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.412	.888		1.590	.115
Produk	.562	.095	.288	5.917	.000
Harga	.230	.109	.091	2.112	.037
Distribusi	.346	.146	.164	2.363	.020
Promosi	1.110	.154	.487	7.218	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan software SPSS versi 16

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut:

$$Y = 1,412 + 0,562 X_1 + 0,230 X_2 + 0,346 X_3 + 1,110 X_4$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 1,412. Hal ini berarti tanpa adanya pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 1,412.

- b. Lalu nilai koefisien regresi dari produk (X_1) 0,562 artinya bahwa, setiap penambahansatu satuan variabel produk (X_1) yang akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,562 dengan ketentuan bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.
- c. Selanjutnya nilai koefisien regresi dari harga (X_2) sebesar 0,230 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel harga (X_2) akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,230 dengan ketentuan bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.
- d. Setelah itu nilai koefisien regresi dari variabel distribusi (X_3) 0,346 artinya bahwa setiap penambahansatu satuan variabel distribusi (X_3) yang akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,346 dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.
- e. Kemudian nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X_4) 1,110 artinya bahwa setiap penambahansatu satuan variabel promosi (X_4) yang akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,110 dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.

2. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2899.684	4	724.921	357.742	.000 ^a
Residual	192.506	95	2.026		
Total	3092.190	99			

Predictors: (Constant), Promosi , Harga , Produk , Distribusi Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan software SPSS versi 16

Dari hasil perhitungan pada tabel 2 yang menggunakan *software SPSS versi 16* diperoleh nilai F_{hitung} 357,742. Untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen diperlukan perhitungan F_{tabel} menurut Sarwono (2013:83) adalah:

$$DF - 1 = (\text{jumlah variabel} - 1) \text{ maka } DF - 1 = (5 - 1) = 4$$

$$DF - 2 = (\text{jumlah sampel} - 2) \text{ maka } DF - 2 = (100 - 2) = 98$$

Dari sini diperoleh F_{tabel} (4;98) dengan α 0,05 adalah 2,46. Artinya dapat diambil keputusan bahwa F_{hitung} 357,742 lebih besar dari F_{tabel} 2,46 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini bisa pula dilihat dari nilai signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa, hipotesis yang mengatakan “ada pengaruh variabel produk, harga, distribusi, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di department store”. Diterima.

3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.412	.888		1.590	.115
Produk	.562	.095	.288	5.917	.000
Harga	.230	.109	.091	2.112	.037
Distribusi	.346	.146	.164	2.363	.020
Promosi	1.110	.154	.487	7.218	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan software SPSS versi 16

Berdasarkan tabel 14 diatas bahwa pada tahap uji hipotesis parsial ini menggunakan uji t yang dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara sendirisendiri antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan menggunakan software SPSS versi 16 pada tabel *Coefficient* diperoleh nilai produk 5,917. Lalu nilai variabel harga 2,112. Kemudian distribusi 2,363. Dan promosi 7,218.

Sebelum memberi keputusan terkait uji t ini, digunakan perhitungan t_{tabel} menurut Sarwono (2013:85) cara menghitung t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ didapat melalui formula berikut:

$$\frac{\alpha}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$$

DF = (jumlah sampel - 2) = (100 - 2) = 98 maka $t_{tabel}(0,025;98)$ adalah 1,98447.

- Nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) 5,917 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
- Sedangkan untuk variabel harga (X_2). Dari perhitungan t_{tabel} di atas yaitu (0,025;98) adalah 1,98447. Dari sini maka nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) 2,112 lebih besar dari t_{tabel}

- 1,98447 dengan tingkat signifikansi 0,037 lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Setelah itu untuk variabel distribusi (X_3). Dari perhitungan t_{tabel} di atas yaitu (0,025;98) adalah 1,98447. Dari sini maka nilai t_{hitung} variabel distribusi (X_3) 2,363 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 dengan tingkat signifikansi 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian.
- d. Kemudian untuk variabel promosi (X_4). Dari perhitungan t_{tabel} di atas yaitu (0,025;98) adalah 1,98447. Dari sini maka nilai t_{hitung} variabel promosi (X_4) 7,218 lebih besar dari t_{tabel} 1,98447 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 5 Koefisien Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.935	1.424

a. Predictors: (Constant), Promosi , Harga , Produk , Distribusi

Sumber : Data diolah dengan software SPSS versi 16

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis di atas dengan software SPSS versi 16 didapat bahwa, pada tabel *model summary* nilai koefisien korelasi berganda adalah 0,968.

Hal ini mengindikasikan bahwa antara variabel variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan positif yang sangat kuat. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Sugiyono (2010:250) bahwa, koefisien korelasi 0,80 sampai dengan 1,000 berarti hubungan yang sangat kuat. **5. Koefisien Determinasi Berganda (R²)**

Tabel 6 Koefisien Determinan Berganda (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.935	1.424

a. Predictors: (Constant), Promosi , Harga , Produk , Distribusi

Sumber : Data diolah dengan software SPSS versi 16

Koefisien determinasi *R square* (R^2) adalah alat analisis untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis di atas dengan software SPSS versi 16 pada *model summary* didapat bahwa, nilai koefisien determinasi *R square* (R^2) sebesar 0,938 artinya 93,8% bahwa variabel independen produk, harga, distribusi,

dan promosi dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 93,8% sedangkan sisanya ($100 - 93,8\% = 6,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Sandang Ayu Department Store dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel produk, harga, distribusi, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di department store. Ada pengaruh signifikan variabel produk, harga, distribusi, promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian department store. Diantara variabel produk, harga, distribusi, promosi yang paling signifikan adalah variabel promosi.

References

- [1] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- [2] Hasan, A. 2013 *Marketing dan Kasus-Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- [3] Kotler, P & Amstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid). Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip, dan Gary Amstrong 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- [8] Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [8] Sunyoto, Danang. 2013. *Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.