

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BENGKEL PAK AMAT TAHUN 2021

Abdul Rozak Fahrudin¹, Ibnu Luthfi Sya’ari²

¹SEKOLAH MENENGAH UMUM NEGRI 17 SAMARINDA

¹rozakabdul572@gmail.com

²ibnuluthfi95@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk pada bengkel Pak Amat tahun 2021, dengan populasi 108 konsumen pada bengkel Pak Amat. Dari jumlah populasi diambil sampel 15% dari jumlah populasi 108 konsumen maka diperoleh sample sebanyak 16 konsumen.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik data angket atau kuesioner yaitu dengan meminta konsumen bengkel Pak Amat untuk mengisi angket atau kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh dianalisis menggunakan rumus regresi linier sederhana. Setelah dilakukan perhitungan, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 7,960 + 0,145X$, dimana Y merupakan variabel keputusan pembelian, dan X adalah *marketing mix*. Artinya, setiap peningkatan *marketing mix* sebesar 1 poin, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,145 poin, dan jika *marketing mix* tidak ada ($X=0$) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 7,960 poin. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05 > 0,019$. Maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,999 dan nilai F_{table} sebesar 4,60 ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk pada bengkel Pak Amat Tahun 2021.

Besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ditunjukan pada Tabel 1, yakni 0,333 atau sebesar 33,3%. Dan sisanya sebesar 72,7% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian oleh penulis.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia membuat semua kehidupan berubah, dari kebiasaan masyarakat dan aktifitas manusia semua berubah, khususnya kegiatan ekonomi. Manusia merupakan mahluk hidup yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi, seiring dengan perkembangan teknologi sehingga kegiatan perekonomian mengalami perkembangan. Kemanfaatan teknologi membuat kegiatan perekonomian semakin berkembang, atas perkembangan tersebut sehingga setiap strategi pemasaran juga harus ditingkatkan bagi pengusaha atau perusahaan agar perusahaan dapat maju dan bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

Hal tersebut akan menuntut setiap bisnis atau usaha untuk kreatif dan inovatif dengan caranya masing-masing. Kompetitifnya suatu bisnis akan mempengaruhi cara pemasaran suatu perusahaan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumennya dengan berbagai macam strategi pemasaran yang menarik minat konsumen sehingga konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya banyak perusahaan membuat masyarakat atau konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih mana yang terbaik dan hal itu mengharuskan pihak pengusaha harus pintar-pintar melihat peluang dan menyusun strategi agar menarik pembeli.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan, karena dengan penerapan sterategi yang tepat, akan mempengaruhi konsumen secara kesinambungan. Salah satu ukuran keberhasilan pengusaha dalam strategi pemasarannya adalah meningkatnya pembelian produk yang ditawarkan. Suatu strategi pemasaran pada dasarnya menuntukan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Pemasaran akan tercapai ketika pembisnis tahu bagaimana dan apa yang harus dilaksanakannya, seperti menjual produk yang dijual dengan berkualitas, menetapkan harga yang relatif murah, dengan mempromosikan ke konsumen dengan cara iklan di media sosial, lokasi usaha yang mudah dijumpai dan kelihatan. Dengan cara pemasaran tersebut maka akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian pada Bengkel Pak Amat salah satu usaha bengkel yang ada di kota Samarinda, yang beralamat di jalan Adam Malik Gang An-nihayah Rt 20, Nomor 52, Karang Asam Ilir, Sungai Kunjang, Samarinda. Di dalam Bengkel Pak Amat penjualan jasa lebih banyak dari pada menjual alat-alat perlengkapan atau sparepart. Bengkel Pak Amat lebih dikenal konsumen sebagai Bengkel yang ahli dalam servis kendaraan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk pada bengkel Pak Amat tahun 2021.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Maynard dan Beckman dalam Alma menjelaskan, pemasaran atau marketing adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi (Alma, 2011:1). Menurut Abdullah dan Tantri dalam bukunya manajemen pemasaran menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis” (Abdullah dan Tantri, 2018:2).

Dan menurut Basu Swastha pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2007:10). Sedangkan Pemasaran atau *marketing* menurut Manullang dalam bukunya mendefinisikan bahwa “*Marketing* adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial” (Manullang, 2008:208). Berdasarkan pendapat para ahli diatas disimpulkan Pemasaran adalah kegiatan manusia individu maupun kelompok dalam melaksanakan perekonomian dengan membuat suatu produk barang maupun jasa yang didistribusikan kepada konsumen agar bisa dimanfaatkan.

***Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran**

Suntoyo berpendapat bahwa “Unsur pokok dalam strategi adalah *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Suntoyo, 2015:201). Menurut Fahmi “*Marketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product, place, price dan promotion*” (Fahmi, 2016:81).

Sedangkan Pengertian *marketing mix* menurut Jerome dalam Wulandari menyatakan bahwa “Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, place*)” (Wulandari, 2012:49). Dan menurut Firmansyah dan Asyidatur Rosmaniar *marketing mix* atau bauran pemasaran “Merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya” (Firmansyah dan Asyidatur Rosmaniar, 2015:29).

Berdasarkan pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran berberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar dengan berbagai macam elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat agar konsumen tertarik.

- a. Produk, Menurut Pride and Ferrel dalam Fahrudin, Fauzi dan Yulianto berpendapat “Produk merupakan barang yang berbentuk dan tidak berbentuk yang berguna bagi yang membeli atau yang memakai barang atau jasa yang dibutuhkan sehingga memberikan manfaat” (Fahrudin Fauzi dan Yulianto, 2015:36).
- b. Harga, Dimana menurut Kotler dalam Harahap yang berisi pengertian harga menyatakan bahwa: “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa” (Harahap, 2015:230).

- c. Lokasi, menurut Sugianto dan Ginting berpendapat “Lokasi yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatan membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen” (Sugianto dan Ginting, 2020:2).
- d. Promosi, menurut Manullang Promosi dan periklanan “Adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya” (Manullang, 2008:228).

Keputusan Pembelian

Menurut Igir, Tampi dan Taroreh menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan memperhatikan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya” (Igit, Tampi dan Taroreh, 2018:89). Menurut Suharno dalam Imantoro, Suharyono dan Sunarti berpendapat “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk” (Imantoro. Suharyono dan Sunarti. 2018: 183).

Sedangkan menurut Alma yaitu “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli” (Alma, 2011:96). Dan Menurut Nitisusastro “Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen” (Nitisusastro, 2013:194).

Dari beberapa pendapat ahli diatas menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses seseorang dalam menentukan mau membeli atau

tidak dari hasil pengamatannya dalam menggali informasi yang sebanyak-banyaknya dari produk yang ingin dipilihnya.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Definisi Operasional

Marketing Mix (X) adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar dengan berbagai macam elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat agar konsumen tertarik. Indikatornya adalah: (a) Produk, (b) Harga, (c) Promosi, dan (d) Tempat.

Keputusan Pembelian (Y) adalah tahapan proses seseorang dalam menentukan mau membeli atau tidak dari hasil pengamatannya dalam menggali informasi yang sebanyak-banyaknya dari produk yang ingin dipilihnya. Indikatornya adalah: (a) Kebutuhan yang dirasakan, (b) Kegiatan sebelum membeli, (c) Mengidentifikasi alternatif pembelian, (d) Mengambil keputusan untuk membeli, dan (e) Perilaku pasca pembelian.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Bengkel Pak Amat yang berjumlah berkisar 108 orang konsumen. Dalam penelitian ini sampel yang dijadikan sebagai objek penelitian oleh penulis yaitu sebanyak 15% dari 108 orang populasi dimana sampel yang diperoleh sebesar 16 orang konsumen.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021, bertempat di Bengkel Pak Amat yang berada di Jalan Adam Malik Gang An-Nihayah RT.20 Nomor 52, Karang Asam Ilir, Sungai Kunjang, Samarinda, Kalimantan Timur.

4. Teknik Pengumpulan Data

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner atau angket, yakni dengan menyebarluaskan, memberikan kuesioner atau angket kepada konsumen bengkel Pak Amat untuk memperoleh data yang diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana. Untuk memudahkan analisis data dalam penelitian ini digunakan program IBM SPSS *Statistics* 21. H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$, sehingga H_1 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 21 dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Model Summary

Model Summary				
Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.286	1.410

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Tabel 2. Anova

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

Regression	13.915	1	13.915	6.999	.019 ^b
1 Residual	27.835	14	1.988		
Total	41.750	15			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Tabel 3. Coefficients

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficient s		
1	(Constant)	7.960	3.576	2.226	.043
	Marketing Mix	.145	.055		
			.577	2.646	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program IBM SPSS 21 pada Tabel 3, diperoleh model persamaan regresi $Y = 7,960 + 0,145X$, dimana Y merupakan variabel keputusan pembelian, dan X adalah *marketing mix*. Artinya, setiap peningkatan *marketing mix* sebesar 1 poin, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,145 poin, dan jika *marketing mix* tidak ada ($X=0$) maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 7,960 poin. Dari uji signifikansi garis regresi yang ditunjukkan oleh Tabel 2, diperoleh $\alpha = 0,019$. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,999 dan nilai F_{table}

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

sebesar 4,60 ($F_{hitung} > F_{table}$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk pada bengkel Pak Amat Tahun 2021. Besarnya pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel 1, yakni 0,333 atau sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya 72,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasana, maka kesimpulan penelitian adalah Ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk pada bengkel Pak Amat Tahun 2021. Dengan pengaruh sebesar 33,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2013. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fahrudin, Fahmi Agus. Achmad Fauzi. Dan Edy Yulianto. 2015. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.28 No 1: hal 35-42.
- Firmansyah M Anang dan Asyidatur Rosmaniar. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Surabaya”, *Jurnal Balance*, Volume XII: hal. 28-34.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7 No 3: hal 227-242.
- Igir, Friani Gloria. Jhony R E Tampi. Dan Henny Taroreh. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 6: hal.86-95.
- Imantoro, Fatih. Suharyono dan Sunarti. “Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

- Instan Merek Indomie Di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 57: hal. 180-187.
- Manullang, Muhammad. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* Bandung: ALFABETA.
- Sugianto, Rany dan Sugianta Ovinus Ginting. 2020. "Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol.10 No 1: hal 1-12.
- Suntoyo, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swastha, Basu. 2007. *Azas Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Wulandari, Wahju. 2012. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart Koperasi Karyawan Widya Malang", *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.1 No 3 : hal 45-63.