

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Insis Komputer

Yulia¹, Nanda Diaz Arizona²

¹Sistem Informasi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika

² Sistem Informasi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika

¹yulia.yla@bsi.ac.id, ²nanda.ndz@bsi.ac.id

Abstract: This research is to find out how significant the influence is simultaneously and partially between the marketing mix and purchasing decisions. The research method used is quantitative which is analyzed using SPSS ver.17. the results of the study indicate that there is a significant influence between all marketing mix variables on purchasing decisions. The contribution of the Product variable (X1) which explains the Purchase Decision (Y) is the lowest with 0.755 while the highest is the Process variable (X5), which is 3.500. Determination (R²) shows that the percentage of influence of the independent variables (product, price, promotion, place and process) is 72%. These results show that R² is close to 1, so the percentage of influence given by the independent variable on the dependent variable is close to 100%. 1. Companies must improve the quality of the company, especially in the process and promotion, because these variables have the greatest contribution among other variables in influencing purchasing decisions, namely the process variable is 4.3264% and the promotion variable is 84.64%.

Keywords: Marketing Mix, SPSS 17, Purchasing Decision.

Abstrak: Penelitian ini untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh secara simultan dan parsial antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang di analisis menggunakan SPSS ver.17. hasil peneltiin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel Produk (X1) yang menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) adalah yang terendah dengan 0,755 sedangkan yang tertinggi adalah variabel Proses (X5) yaitu 3,500. Determinasi (R²) menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, tempat dan proses) sebesar 72%. Hasil ini menunjukkan R² mendekati nilai 1, maka presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen mendekati 100%. 1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas perusahaan terutama pada proses dan promosi, dikarenakan variabel tersebut memiliki kontribusi paling besar di antara variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel proses adalah 4.3264% dan variabel promosi adalah 84.64%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, SPSS 17, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan yang semakin tinggi membuat perusahaan harus meningkatkan kualitas produk supaya dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan sejenis (Yulia, Nanda, and wong 2020). Dengan adanya pilihan berbagai jenis produk, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi baru untuk mempertahankan kepuasan pelanggan baik dalam kualitas produk, harga, promosi, distribusi dan proses (Kotler 2011) .

Penentuan harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menarik minat beli konsumen (Arizona and Laurentina 2017). Insis Komputer merupakan salah satu distributor perangkat komputer dan peralatan komputer yang ada di Pontianak. Insis Komputer memiliki dan menjual produk yang lengkap (Tjiptono 2019). Selain penjualan komputer, juga terdapat aksesoris komputer serta menyediakan perbaikan komputer dan peralatan komputer.

Tabel 1.1
Data Penjualan Insis Komputer Tahun 2013 – 2017

Tahun	Data Penjualan	Persentase
2013	Rp. 9.557.693.736,-	-
2014	Rp. 9.978.215.735,-	4,40 %
2015	Rp. 10.179.718.505,-	2,02 %
2016	Rp. 9.862.363.585,-	(3,11%)
2017	Rp. 6.650.875.234,-	(32,56 %)

Sumber : hasil penelitian, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penjualan Insis Komputer bersifat fluktuatif yaitu pada tahun 2013 sampai dengan 2015 terjadi kenaikan penjualan, kemudian terjadi penurunan pada dua tahun terakhir yaitu sebesar 32.56%.

Mensiasati penurunan penjualan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan supaya unggul dalam pasar serta bisa menjadi pilihan konsumen (Suparni and Istiyanto 2022), maka dalam pemasaran perlu memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran (Iskandar 2018). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Sugiyono 2017). Bauran pemasaran terdiri dari atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Diandra and Syahputra 2021). Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Empat P" : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi) (Kotler 2011). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Zeithaml 2000).

Bauran pemasaran sangat diperlukan perusahaan guna mengetahui keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi lebih lanjut strategi pemasarannya (Zeithaml 2000).

2. METODE

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif (Sugiyono 2017). Penelitian ini terdapat 6 variabel, 5 variabel bebas yaitu : Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Proses (X4), dan Tempat (X5), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5), dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Arikunto 2007). Koefisien regresi dari variabel produk adalah 0,79 yang berarti jika nilai produk mengalami kenaikan 1% (Sugiyono 2017), maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 79%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel produk dengan keputusan pembelian, semakin tinggi variabel produk maka semakin meningkat variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi dari harga adalah 0,127 yang berarti jika nilai variabel harga mengalami kenaikan 1% maka Y akan mengalami penurunan sebesar 12,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi variabel harga maka semakin meningkat variabel keputusan pembelian (Sugiyono 2017).

Koefisien regresi dari promosi adalah 0,199 yang berarti jika nilai promosi mengalami kenaikan 1% maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 19,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian, semakin tinggi variabel promosi maka semakin meningkat variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi dari proses adalah 0,489 yang berarti jika nilai proses mengalami kenaikan 1% maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 48,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel proses dengan keputusan pembelian, semakin tinggi variabel proses maka semakin meningkat variabel keputusan pembelian.

Koefisien regresi dari tempat adalah 0,189 yang berarti jika nilai variabel tempat mengalami kenaikan 1% maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 18,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel tempat dengan keputusan pembelian, semakin tinggi variabel tempat maka semakin meningkat variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Hasil Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.722	1.102

a. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil penelitian, 2018

Dari tabel diatas, dapat dilihat pada kolom R yaitu 0,870 atau 87.0%. Artinya terdapat korelasi yang sangat kuat antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pada kolom Adjusted R Square adalah 0,722 atau 72,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, tempat dan proses) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 3.2
Hasil Olah Data Parsial

Model	Part (r)	Partial Determination (r ²)	Partial Determination (r ²) in %
Produk	.069	0.4761	47.61
Harga	-.153	0.0234	2.34
Promosi	.092	0.8464	84.64
Proses	.208	0.43264	4.3264
Tempat	.381	0.14516	1.4516

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Pada hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 3.2 didapat :

1. Pengaruh parsial pada produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Partial determination (r²) pada produk yaitu 0.4761. Kontribusi produk sebagai variabel bebas rendah yaitu 47.61%.
2. Pengaruh parsial pada harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Partial determination (r²) pada harga yaitu -0.0234. Kontribusi harga sebagai variabel bebas rendah yaitu 2.34%
3. Pengaruh parsial pada promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Partial determination (r²) pada promosi yaitu 0.8464. Kontribusi promosi sebagai variabel bebas normal yaitu 84.64%.
4. Pengaruh parsial pada proses (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Partial determination (r²) pada proses yaitu 0.43264. Kontribusi proses sebagai variabel bebas normal yaitu 4.3264 %.
5. Pengaruh parsial pada tempat (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Partial determination (r²) pada tempat yaitu 0.14516. Kontribusi tempat sebagai variabel bebas rendah yaitu 1.4516 %.

Tabel 3.3
Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.898	5	26.380	21.728	.000 ^a
	Residual	42.492	35	1.214		
	Total	174.390	40			

a. Predictors: (Constant), Proses, Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil penelitian, 2018

Pada tabel 3.3 didapat F hitung nya sebesar 21.728, artinya F hitung > F tabel (21.728 > 2.641), maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Koefisien

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.938	2.092		-.448	.657		
Produk	.079	.104	.090	.755	.455	.485	2.062
Harga	.127	.125	.143	1.013	.318	.347	2.879
Promosi	.199	.089	.265	2.224	.033	.490	2.042
Tempat	.189	.114	.163	1.664	.105	.729	1.372
Proses	.489	.140	.422	3.500	.001	.479	2.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil penelitian, 2018

Pada hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 3.4 didapat :

1. Pengujian koefisien regresi variabel produk. Nilai t hitung < t tabel (0,755 < 2.030) maka Ho1 diterima, artinya secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian koefisien regresi variabel harga. Nilai t hitung < t tabel (1.013 < 2.030) maka Ho2 diterima, artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian koefisien regresi variabel promosi. Nilai t hitung > t tabel (2.224 > 2.030) maka Ho3 ditolak, artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengujian koefisien regresi variabel tempat. Nilai t hitung < t tabel (1.664 < 2.030) maka Ho4 diterima, artinya secara parsial variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Pengujian koefisien regresi variabel proses. Nilai t hitung < t tabel (3.500 < 2.030) maka Ho5 diterima, artinya secara parsial variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Pada Analisis Regresi Berganda, dapat dilihat bahwa koefisien pada variabel produk, harga, promosi, proses dan tempat bernilai positif yang artinya terjadi hubungan positif antara variabel (X) terhadap keputusan pembelian (Y), semakin tinggi nilai variabel (X) maka semakin meningkat variabel keputusan pembelian.

pembelian. Hasil Analisis Determinasi (R^2), koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen. Dari hasil yang di dapat, dapat dilihat pada kolom adjusted R Square, bahwa presentase pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, tempat dan proses) sebesar 72%. Hasil ini menunjukkan R^2 mendekati nilai 1, maka presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen mendekati 100%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Pemilik Insis Komputer Bapak Dony Rimba sebagai direktur dan segenap staf Insis Komputer yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- Arikunto, Suharmi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Arizona, Nanda Diaz, Yulia, and Alexis Laurentina. 2017. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Sepeda." 13–22.
- Diandra, D., and E. Syahputra. 2021. "... Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Di Era Inovasi Digital: Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam)." *Prosiding SNasPPM* 6(1):115–19.
- Iskandar. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa* 7(10):1–9.
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparni, Suparni, and Joko Istiyanto. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10(1):69–77. doi: 10.31846/jae.v10i1.438.
- Tjiptono, F. 2019. "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian." Yogyakarta: Andy.
- Yulia, Nanda, and wong. 2020. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS Max Di Indonesia." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 7:10–22. doi: <http://dx.doi.org/10.29406/jpr.v7i1.1821>.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner. 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Inc.