

ANALISA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR MODERN TOBELO*MARKETING MIX ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS IN TOBELO MODERN MARKET*

Oleh:

Sinthike Sulung¹
Agus Soepandi Soegoto²
Jeffrey L.A Tampenawas³¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹sinthikesulung062@student.unsrat.ac.id²supandi_smrt@yahoo.co.id³jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Bauran Pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan oleh organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global yang mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jumlah 80 responden, metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Hasil penelitian menunjukkan variabel Produk, Promosi, dan Orang berpengaruh secara simultan dan parsial sedangkan variabel Harga, Tempat, Tampilan Fisik, dan Proses tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo. Manajemen Pasar Modern harus lebih memperhatikan Penjual di dalam Pasar Modern untuk lebih mesosialisasi tentang memasarkan barang

Kata Kunci : Bauran pemasaran 7p , keputusan pembelian

Abstract: *Marketing Mix is a business tool used by organizations that enables them to stay in the global competitive environment which refers to seven main areas of decision making. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions. This study uses descriptive associative method, the sampling technique used is accidental sampling. The data collection technique uses a questionnaire with a total of 80 respondents, the analytical method used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS Results showed that the variables of Product, Promotion, and People, while the variables of Price, Place, Physical Appearance, and Process had no partial and simultaneous effect on Consumer Purchase Decisions in Tobelo Modern Market. Modern Market Management should pay more attention to sellers in the Modern Market to better socialize about marketing goods*

Keywords: 7P marketing mix, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penataan Pasar dengan konsep yang baik membuat masyarakat yang datang berbelanja di Pasar Modern merasa terbantu dan tidak kebingungan dalam memilih produk atau barang belanjaan yang di beli sehingga masyarakat dimudahkan untuk memilih apa yang akan di beli, dengan adanya Pasar Modern ini juga menimbulkan persepsi yang berbeda dari setiap lapisan kalangan masyarakat, ada kelompok masyarakat yang berpandangan positif terhadap keberadaan Pasar modern dan ada juga yang berpandangan negatif, selain menimbulkan persepsi yang berbeda bagi kalangan masyarakat, berdampak juga terhadap minat berbelanja masyarakat sebagai konsumen, (Leasiwal 2018:1).

Bauran pemasaran diperluas menjadi 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* bauran pemasaran dapat di definisikan sebagai variabel yang dapat dikontrol yang dapat di manipulasi oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, Lovelock, dkk (2011:25)

Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan di lokasi penelitian terlihat bahwa produk sangat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian begitupun dengan harga dimana konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan harga dengan adanya potongan harga dan terjangkau bagi konsumen, promosi yang dilakukan oleh manajemen pasar modern sangat baik karena lewat papan-papan iklan dan berbagai *stiker* dengan beraneka produk yang dijual dengan harga yang begitu murah, lokasi pasar modern atau tempat berjualan juga menjadi salah satu yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja dikarenakan lokasinya berada di tengah kota Tobelo, orang yang menjual produk sangat ramah sehingga membuat konsumen nyaman dalam berbelanja, tampilan fisik yang ada di pasar modern sangat memberikan kenyamanan dalam berbelanja maupun dari segi bangunan dan lapak-lapak yang dibuat menarik dan proses jual beli yang terjadi di pasar modern terlihat sangat cepat dan tidak membuat konsumen menjadi bosan.

Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan Jumlah pengunjung Pasar Modern Tobelo, selama tahun 2020 dan 2021 (Januari 2020 – Juni 2021) sebanyak 4.800 pengunjung Pasar Modern Tobelo yaitu perbulannya dari tahun 2020 sebanyak rata-rata 300 pengunjung sedangkan di tahun 2021 sebanyak 280 pengunjung Pasar Modern Tobelo, dari data diatas menunjukkan bahwa pengunjung Pasar Modern Tobelo merupakan pengunjung terbanyak berdasarkan wawancara dengan Kepala Dinas Perdagangan di Tobelo, ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian tentang Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern Tobelo.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Tampilan Fisik, Proses, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
2. Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
4. Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
5. Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
6. Orang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
7. Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
8. Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Shinta (2011:1) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui Pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018:2) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa, perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian, perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang dan jasa, ketika akan memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang apa yang akan dibeli, mulai dari harga model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut dan lain sebagainya

Bauran Pemasaran

Lovelock dkk (2011:25) Bauran Pemasaran adalah alat bisnis yang digunakan oleh organisasi yang memungkinkan mereka untuk tetap berada dalam lingkungan persaingan global. Bauran Pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) bauran pemasaran diperluas menjadi 7P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Tampilan Fisik, dan Proses.

Keputusan Pembelian

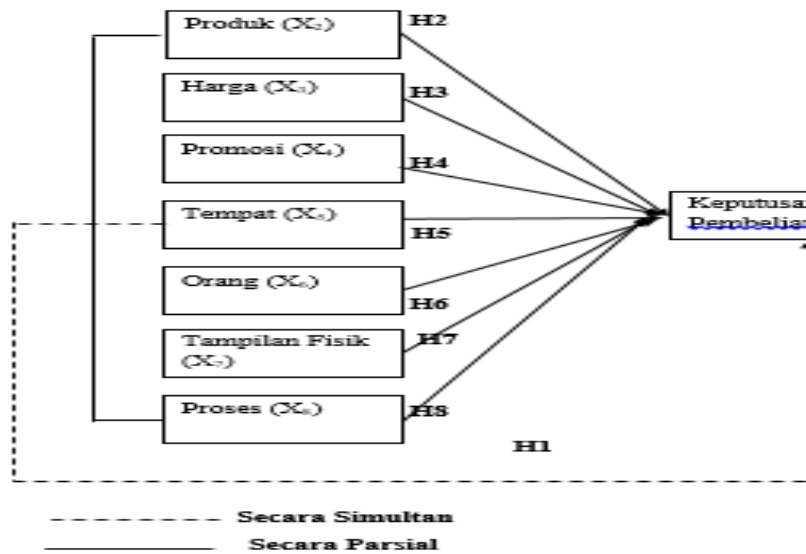
Tjiptono, (2014:21) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Kalalo, Moniharapon dan Soegoto (2021), Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada Pt.Pegadaian (Persero) Unit Wonasa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk di gunakan pada manajemen PT. Pegadaian (persero) Unit Wonasa. Hasil penelitian yang ditunjukkan dari hasil analisis SWOT berdasarkan pada faktor internal nilai strength memiliki rata-rata 2,4 dan nilai weaknesses memiliki rata-rata 0,67 dan totalnya 3,07. Sedangkan faktor eksternal nilai opportunity memiliki rata-rata 2.17 dan nilai threats memiliki rata-rata 0,7 dan totalnya adalah 2,87. Analisis tersebut menyatakan bahwa PT. Pegadaian (persero) unit wonasa berada pada posisi kuadran 1 yang mana menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Rekomendasi yang di berikan adalah agresif, artinya pegadaian wonasa dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat di mungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta meraih kemajuan secara maksimal

Jacklin, Mandey dan Tampenawas (2019) pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk matahari Departmen Store Mega Mall Manado, tujuan penelitian Tujuan dari penelitian untuk melihat pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk, Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk. Pihak perusahaan Matahari Department Store Mega Mall Manado sebaiknya terus menjaga kualitas dari pelayanan yang ada, terlebih untuk mempertahankan konsumen. Matahari Department Store Mega Mall Manado agar supaya dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Christian A.D Selang (2013) Melakukan penelitian tentang Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado didalamnya Akan Menentukan Tingkat Keberhasilan Pemasaran Dan Semua Itu Ditujukan Untuk Mendapatkan Respon Yang Diinginkan Dari Pasar Sasaran. Loyalitas Pelanggan Adalah Hasil Yang Didapat Dari Satu Organisasi Yang Menciptakan Manfaat Kepada Pelanggannya, Sehingga Mereka Akan Tetap Melakukan Pembelian Dan Bahkan Meningkatkan Pembelian Dari Organisasi Tersebut. Loyalitas Konsumen Yang Sesungguhnya Tercipta Jika Pelanggan Menjadi Advokat Bagi Perusahaan Tanpa Insentif Sekalipun. Metode Pengambilan Sampel Yang Digunakan Berdasarkan Teknik Non Probability Yaitu Purposive Sampling, Dimana Sampel Dipilih Secara Sengaja Dan Metode Analisis Yang Digunakan Adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Produk, Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Promosi, Tempat Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Simultan Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat Promosi Dan Tempat Memiliki Pengaruh Yang Lemah Terhadap Loyalitas Konsumen, Maka Sebaiknya Manajemen Memperhatikan Dan Meningkatkan Peran Dari Promosi Dan Pemilihan Tempat Dalam Perencanaan Pemasaran Perusahaan.

Kerangka Berpikir**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teoritis (2021)***Hipotesis Penelitian**

- H₁: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Tampilan Fisik, dan Proses diduga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
- H₂: Produk diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
- H₃: Harga diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
- H₄: Promosi diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
- H₅: Tempat diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
- H₆: Orang diduga berpegaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
- H₇: Tampilan Fisik diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
- H₈: Proses diduga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif asosiatif bertujuan untuk mendeskripsikan objek dan hasil penelitian serta melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. (Sugiyono 2016:205). Penelitian ini dilakukan di Pasar Modern Tobelo sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2021 pada bulan maret-juni. Pada penelitian ini dibahas seberapa besar pengaruh variabel bebas Bauran Pemasaran terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian,

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Besaran Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, populasi dalam penelitian ini berjumlah 280 dan sampel yang didapat menggunakan rumus slovin sebanyak 80 responden (Sugiyono, 2018: 67).

Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuisisioner maupun data yang diperoleh dari Instansi Pemerintah dan Pengelolah Pasar Modern Tobelo.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan wawancara dan kuisisioner, penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek dalam studi ini. Penggunaan kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern mengenai variabel-variabel yang diukur. dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk setiap produk atau jasa yang anda berikan. Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran, (Fitria dkk 2021:10)

Uji Validitas

Uji Validitas yang dimaksudkan adalah uji validitas item-item pertanyaan atau uji instrumen penelitian. Dalam studi ini adalah uji validitas item, yaitu pengujian validitas terhadap item-item pengukurannya, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2002:124). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur (Husein, 2002:103). Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item di katakana tidak valid. r hitung di cari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r tabel dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,3 (sugiyono,2011).

Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji tingkat realibilitas instrument dilakukan melalui Uji Internal Concistency dengan menggunakan Koefisien Realibilitas (Alpha Cronbach). Nilai Cronbach Alpha dikatakan baik bila koefisien bernilai antara 0,6 sampai 1,0 (Husein, 2002:113). Realibilitas yang kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Sekaran, 1992:91).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mengeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. (Wibowo, dalam Limoly, Sri Murni dan Untu, 2018). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai dari *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,01, maka tidak ada gejala multikolinieritas dan begitu sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* adalah jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapa disimpulkan terjadi

heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011 : 139).

Model Analisis

Data yang diperoleh dari responden yaitu Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern Tobelo melalui kuisioner yang disebar di analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda berdasarkan program SPSS 22, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terkait atau dependen (Sugiyono 2016:205).

Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

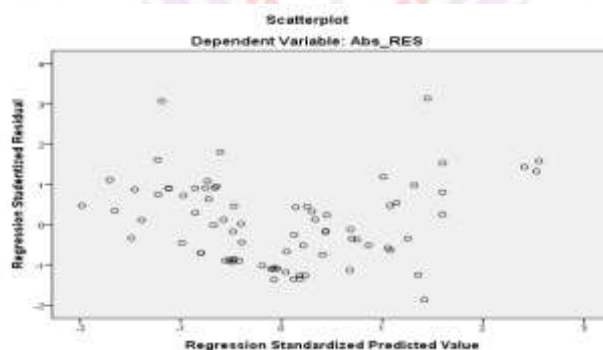
Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi F. Uji simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output pengolahan SPSS

Gambar 2 grafik uji heteroskedastisitas menampilkan titik yang menyebar secara bebas dan tidak membentuk pola tertentu. hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. sehingga model regresi dapat di pakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum melakukan analisis statistic untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian harus di uji kenormalan distribusinya.

Hasil Uji Normalitas**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33549452
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.071
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas hasil uji normalitas memiliki nilai 0.200 yang berarti signifikan karena nilai >0.05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis regresi linear berganda dengan kontinuitas pengaruh Minat Beli (Y) sebagai variabel tetap dan variabel bebas adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Iklan (X_3). Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.143	2.176		.985	.328
	Produk	.425	.107	.411	3.978	.000
	Harga	-.089	.131	-.077	-.681	.498
	Promosi	.630	.103	.569	6.118	.000
	Tempat	.104	.118	.100	.885	.379
	Orang	.167	.109	.172	1.540	.128
	Tampilan Fisik	.186	.098	.209	1.887	.063
	Proses	.167	.109	.172	1.540	.128

Sumber: Output pengolahan SPSS

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menggunakan SPSS menunjukkan variabel, Produk, promosi dan tampilan fisik berpengaruh secara parsial dan simultan sedangkan variabel harga, tempat, orang, dan proses tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penelitian

Tabel 3. Hasil Uji F

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.169	7	5.310	12.400	.000 ^b
	Residual	30.831	72	.428		
	Total	68.000	79			

Sumber: Output pengolahan SPSS

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tampilan Fisik, Proses, Produk, Harga, Tempat, Orang, Promosi

Berdasarkan table atas dengan jumlah data penelitian sebanyak 80 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai f tabel sebesar 4.68 artinya produk, harga promosi, tempat, orang, tampilan fisik dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern

Tabel 4. Hasil Uji-t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.143	2.176		.985	.328
	Produk	-.078	.108	-.075	-.722	.473
	Harga	-.004	.104	-.003	-.035	.973
	Promosi	.663	.122	.600	5.446	.000
	Tempat	-.144	.094	-.138	-1.538	.129
	Orang	.405	.076	.478	5.303	.000
	Tampilan Fisik	-.004	.081	-.005	-.052	.958
	Proses	.002	.082	.002	.025	.980

Sumber: Output pengolahan SPSS

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas penelitian dengan jumlah data sebanyak 80 dan taraf signifikan 5% mendapatkan nilai t tabel sebesar 1.66088 artinya artinya produk, harga promosi, tempat, orang, tampilan fisik dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.503	.654

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

Sumber: Output pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel diatas nilai R square sebesar 0.547, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, harga promosi, tempat, orang, tampilan fisik dan proses terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 54,7% dan nilai R adalah 0.739 yaitu sebesar 73,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.400 > 4.68$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_4) tempat, (X_4) orang (X_5), tampilan fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap variabel secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Tampilan Fisik dan Proses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat, Tampilan Fisik dan proses secara simultan tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel Orang dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wangarry (2018), Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana dan penelitian yang dilakukan Kambey (2018) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Modern. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian sesuai dengan penelitian Marendra (2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket menunjukkan variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) menunjukkan Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Strategi manajemen yang tepat terhadap produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, dan dapat meningkatkan laba, serta mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankannya (Soegoto dan Karamoy, 2020).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Modern. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marendra (2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart dan indomaret) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Strategi pemasaran merupakan cara/logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian (Soegoto, D., Soegoto, A., & Rafdhi. (2020).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Modern. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rompas (2017) dengan judul analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Penelitian Prayogi (2019) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli Batik Sri Sulastri Bantul Yogyakarta menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Tempat (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Modern. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wangarry (2018) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana yang menunjukkan hasil bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan, Rompas (2017), Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian lain yang bertentangan oleh Kambey (2018) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Modern. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta yang menunjukkan hasil bahwa Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Kambey (2018b) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Wangarry (2018), Pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana

Pengaruh Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Tampilan Fisik (X6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Modern. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan

pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta yang menunjukkan hasil bahwa Tampilan Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang lain juga yang dilakukan oleh Jacklin (2019) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian Soegoto A., D. Soegoto dan M. Pasha (2019) menyatakan penerapan strategi pemasaran, termasuk didalamnya tampilan fisik sebuah perusahaan jasa, sangat penting bagi sumber keunggulan perusahaan.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Proses (X7) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Pasar Modern. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta yang menunjukkan hasil bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian begitupun Penelitian yang dilakukan oleh Stephanie (2020) menunjukkan variabel bauran pemasaran terhadap pengaruh secara signifikan dan penelitian juga yang dilakukan oleh Firdaus (2021) menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran terdapat pengaruh yang signifikan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel Produk, Promosi, dan Orang sedangkan variabel Harga, Tempat, Tampilan Fisik, dan Proses tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
3. Harga tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
4. Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
5. Tempat tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
6. Orang terdapat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
7. Tampilan Fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo
8. Proses tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern Tobelo

Saran

1. Manajemen Pasar Modern harus lebih memperhatikan Penjual di dalam Pasar Modern untuk lebih mesosialisasi tentang memasarkan barang
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, penelitian ini dapat dijadikan tambahan keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel-variabel independen lainnya yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti Produk, Promosi dan Orang.

DAFTAR PUSTAKA

Christian Selang, A.D. (2013), "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.

Firmansyah A.M (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*: CV. Budi Utama

- Firdaus., Rosha., dan Utami (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Rokok Elektrik di Kota Padang. *Ejurnal Bunghatta*, Vol 18, No 2 <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/187> Diakses tanggal 25 Juli 2021
- Jacklin R.R.M, Mandey S. dan Tampenawas J. (2019), Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.9 (No.1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384> tanggal akses 7 April 2020
- Kalalo M.J, Moniharapon S. dan Soegoto S.A (2021) Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Amanah Pada Pt.Pegadaian (Persero) Unit Wonasa. *Jurnal EMBA*. Vol.9 (No.1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/32636/30872> tanggal akses 7 April 2020
- Kambey Y.K dan Sepang L.J (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada (Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Samratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6. (No.4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20916>
- Leasiwal F. dan Arimawa S.P (2018) Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Di Kota Tobelo Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Pundi*. Vol 3 (No.2). <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1049398> tanggal akses 7 April 2020
- Lovelock, Cristopher, Wirtz, Jochen, dan Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* jilid 11 ed.7. Jakarta: Erlangga.
- Rompas A.C, Lengkong P.K.V dan Karuntu M.M (2017), Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 5 (No.3) <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18652> tanggal akses 21 maret 2020
- Prayogi and Santosa (2019). The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris' Batik. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol 7, No 1 <https://www.neliti.com/id/publications/283354/the-influence-of-product-quality-prices-and-promotions-on-interest-in-buying-sri> Diakses tanggal 28 Juni 2021
- Saputra., Lewangka and Munir (2020). The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal Of Business Strategy*, Vol 2, No 2 <https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/HJBS/article/view/338> Diakses tanggal 29 Juni 2021
- Shinta A. (2011), *Manajemen Pemasaran*: Universitas Brawijaya Press
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabet.
- Soegoto (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Teknik-Teknik Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama, Bandung: Penerbit CV. Patra Media Grafindo.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit
- Soegoto A.S., D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-9. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment Digital Strategies for Medium Small En.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Empowerment%20Digital%20Strategies%20for%20Medium%20Small%20En.pdf)
- Soegoto.D.S., A.S. Soegoto., A. A. Rafdhi (2020). Measuring and Improving Online Transactions in Product Sales Businesses by Online In The Modern Era. *Journal of Critical Reviews*. ISSN- 2394-5125. Vol.7 (13), 2020.pp. 662-666. www.jcreview.com/index.php?iid=2020-7-13.000&jid=197

Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*: Alfabeta

Tampi., Soegoto., dan Sumarauw (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, Vol 4, No 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11846> Diakses tanggal 6 Juni 2021

