

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRAMEDIA MANADO**

### ***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE DECISION AT GRAMEDIA MANADO***

**Desilsan Tansala<sup>(1)</sup>, Johny Revo Elia Tampi<sup>(2)</sup>, Joanne Valesca Mangindaan<sup>(2)</sup>**

1) Peneliti Independen

2) Staf Pengajar dan Peneliti pada Program Studi Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan Pascasarjana,  
Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: [desilsantansala9@gmail.com](mailto:desilsantansala9@gmail.com)

---

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah <a href="mailto:agrisosioekonomi@unsrat.ac.id">agrisosioekonomi@unsrat.ac.id</a>	:	Jumat, 15 Januari 2021
Disetujui diterbitkan	:	Jumat, 22 Januari 2021

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the marketing mix (products, prices, promotions, distribution places/channels, people, processes and physical facilities) simultaneously influence purchasing decision at Gramedia Manado. This research was conducted at Gramedia Bookstore, Jl. Sam Ratulangi No. 45, South Wenang, Manado City. This research was conducted from October to November 2020. This research is a quantitative study with a descriptive approach to see causal relationships. This study uses primary and secondary data. Primary data is the result of direct data collection from informants by distributing questionnaires to 100 respondents who have made at least two purchases at Gramedia Manado. Secondary data is obtained from existing sources (books, journals, websites, etc.) for reference in making reports. Data analysis used multiple regression analysis. The results showed that the marketing mix simultaneously had an effect and was significant on purchasing decisions at Gramedia Manado.\*<sup>epm\*</sup>*

*Keywords: marketing mix, purchasing decision, consumer*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Buku Gramedia, Jl. Sam Ratulangi No. 45, Wenang Selatan, Kota Manado. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Oktober sampai dengan November 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melihat hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data Primer merupakan hasil pengambilan data langsung dari narasumber dengan adanya pembagian kuesioner kepada 100 responden yang minimal telah melakukan dua kali pembelian di Gramedia Manado. Data Sekunder didapatkan dari sumber yang sudah ada (buku, jurnal, website dan sebagainya) untuk acuan pembuatan laporan. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.\*<sup>epm\*</sup>

Kata Kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian, konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Munculnya berbagai macam persaingan di dunia bisnis mendorong para pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran dan terutama dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis yang merupakan sebuah sarana untuk mencapai suatu tujuan dalam kegiatan usaha.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen agar nantinya konsumen tersebut tidak akan berpindah ke perusahaan lain yang menjual produk atau jasa yang serupa. Untuk mewujudkan semuanya itu, peran manajemen pemasaran sangat diperlukan.

Manajemen pemasaran diperlukan agar kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik, juga untuk menilai dan meningkatkan pendapatan perusahaan, efisiensi perusahaan dan keefektifan kinerja. Aktivitas pemasaran yang terstruktur dalam menyampaikan informasi pemasaran secara luas, berorientasi dalam pengenalan suatu produk barang dan jasa, yang nantinya di harapkan dapat menciptakan kesan pribadi dan minat beli terhadap produk tersebut. Unsur strategi pemasaran yang sering di kenal yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang biasa dikenal dengan 7P terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), *People* (orang), *process* (Proses), dan *Physical evidence* (Sarana Fisik) sering di terapkan dalam perusahaan.

Memilih produk secara bebas dengan berbagai macam pilihan produk pengganti serta berbagai macam merek yang beragam merupakan impian konsumen dalam memilih pasar. Apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut bisa memenuhi/ mencukupi keinginan dan kebutuhannya maka produk yang ditawarkan itu akan dibelinya. Setelah mempertimbangkan produk, konsumen akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya yang telah di tetapkan pedagang atau perusahaan tempatnya membeli.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran. Minat konsumen dan keterjangkauan pasar terhadap suatu produk akan menurun jika harga yang ditawarkan terlalu mahal. Harga adalah salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain penetapan harga, manajer pemasaran juga di tuntut untuk dapat memperkenalkan produk mereka dengan melakukan promosi. Promosi yang baik akan mendatangkan banyak pelanggan yang merasa tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan. Tidak hanya itu lokasi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tempat/ lokasi yang strategis dan mudah terjangkau, serta akses transportasi yang mudah dapat menjadi acuan buat perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Dengan demikian setelah penetapan produk, harga, promosi dan lokasi tadi telah terlaksana, untuk meraih minat beli perusahaan juga harus dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan baik dari segi fisik bangunan, perlengkapan yang ada dalam toko tersebut, logo perusahaan yang menarik serta pelayanan yang baik dari para karyawan dapat mengantar konsumen kepada keputusan pembelian. Karena apabila semua unsur dalam bauran pemasaran itu tidak terlaksanakan dengan baik dan perusahaan tidak memiliki manajemen yang baik dan hanya mengikuti trend saja maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Gramedia Manado adalah salah satu toko buku yang merupakan perusahaan ritel di kota manado yang menjual beraneka ragam produk dan menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut dalam memasarkan produknya. Observasi awal peneliti di toko buku Gramedia diperoleh keluhan dari konsumen bahwa ketersediaan buku masih kurang terbaharui karena ada beberapa buku yang sudah terbit dan di jual di toko buku lainnya belum tersedia di Gramedia Manado, demikian juga ada yang menyatakan bahwa pegawai di bagian penjualan kurang tanggap dalam memberikan pelayanan pada saat konsumen mencari barang yang mereka butuhkan. Padahal pegawai di bagian penjualan merupakan ujung tombak dalam upaya peningkatan profit sehingga perusahaan akan mengalami kerugian apabila tidak memperhatikan masalah-masalah tersebut dan akibatnya pendapatan perusahaan akan menurun kemudian perusahaan akan kehilangan pelanggan/ konsumen dan mengalami kerugian.

Pada saat observasi juga peneliti menemukan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) di lakukan Gramedia diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan tetapi malah menunjukkan tingkat volume penjualan yang tidak tetap selama 3 tahun terakhir.

### **Bauran Pemasaran**

Strategi dalam pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012), bauran pemasaran ditentukan dengan kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di manfaatkan untuk dapat mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan secara materus-menerus.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yaitu tanggapan atau reaksi yang ditunjukkan individu pada saat menyukai sesuatu. Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen kerap kali harus membeli apa yang mereka butuhkan untuk itu pemasar perlu untuk memahami tingkah laku konsumen. Menurut Sunarto (2018), salah satu faktor yang penting untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan mempelajari faktor psikologis dari konsumen, yaitu sikap konsumen, dengan demikian apabila sikap konsumen dapat didefenisikan dengan baik dan selanjutnya mengetahui minatnya maka perilaku konsumen akan dapat dipredikasi.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan di teliti yaitu :

1. Apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/ saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado?
5. Apakah tempat/ saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado?

6. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado?
8. Apakah sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/ saluran distribusi, orang, proses dan sarana fisik) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.
2. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.
5. Untuk mengetahui apakah tempat/ saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.
6. Untuk mengetahui apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.
7. Untuk mengetahui apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.
8. Untuk mengetahui apakah sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Secara Teoritis : diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya terkait Bauran Pemasaran (*marketing mix*) suatu perusahaan dan juga penelitian ini menambah wawasan peneliti tentang cara penerapan *marketing mix* dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Secara praktis: Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak Gramedia maupun perusahaan ritel lainnya dalam menerap bauran pemasaran (*marketing mix*) agar lebih baik lagi dalam menarik konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko buku Gramedia, Jl. Sam Ratulangi No. 45, Wenang Selatan, kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober sampai dengan November 2020.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melihat hubungan kausal.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan minimal dua kali pembelian di Gramedia Manado yang jumlahnya tidak di ketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhitung.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan nonprobability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan Sugiyono (2017), Sugiyono berpendapat bahwa Sampling non-probabilitas merupakan suatu cara dalam mengambil sampel dimana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Sugiyono (2017), purposive sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Untuk mendapatkan sampel sesuai dengan kriteria tertentu maka dilakukanlah penentuan sampel dengan purposive sampling ini.

Kriteria sampel harus ditentukan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel penelitian yang bisa berdampak terhadap hasil penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan minimal dua kali pembelian di Gramedia Manado. Untuk menentukan sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, menurut Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006), memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu ukuran sampel

lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan rumus dan pernyataan di atas dan karena banyaknya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### Teknik dan metode Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner, yang akan dibagikan kepada konsumen yang minimal telah melakukan pembelian 2 kali. Dari jawaban konsumen tersebut peneliti dapat menyimpulkan, menjawab dan mengkaji apa yang menjadi tujuan dibuatnya penelitian ini. Terdapat dua data dalam penelitian ini yaitu: sumber data primer atau utama dan sumber data sekunder.

- Data Primer atau data utama merupakan hasil pengambilan data langsung dari narasumber dengan adanya pembagian kuesioner kepada responden yang minimal telah melakukan dua kali pembelian di Gramedia Manado.
- Data Sekunder atau data pendukung merupakan data penelitian yang didapatkan dari sumber yang sudah ada (buku, jurnal, website dan sebagainya) untuk acuan pembuatan laporan.

### Instrumen dan skala Penelitian

Data diperoleh dengan menggunakan angket/ kuisisioner. Jawaban konsumen dinilai dengan menggunakan skala Likert. Skor untuk skala likert bernilai 1-5, dimana jawaban 5 yang diberikan konsumen merupakan jawaban terbesar dan 1 jawaban terkecil dalam skala Likert. Berikut format jawaban penilaian: skor 1. sangat tidak setuju, skor 2. tidak setuju, Skor 3. Netral, Skor 4. Setuju, Skor 5. sangat setuju. Di dalam penelitian ini, pengujiannya dilakukan terhadap 100 responden yang dijadikan sampel dengan tingkat signifikansi 5% dengan bantuan aplikasi komputer yaitu SPSS untuk menguji validitas dan realibilitas kuisisioner.

### Identitas Variabel Penelitian

Penentuan variabel berdasarkan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian di Gramedia Manado, yaitu:

- Independent variable* (variabel bebas) dalam penelitian ini yaitu Bauran pemasaran (X) pada toko buku Gramedia.
- Dependen variabel* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y) pada toko buku Gramedia Manado.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan penelitian ini untuk mengukur pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap satu buah variabel dependen. Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Nilai konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

X4 = Promosi

X5 = Orang

X6 =Proses

X7 = Sarana Fisik

e = Error

#### 2. Uji asumsi klasik

##### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov :

1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

##### b) Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel bebas, dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dan toleransi. Terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar dari 5 dan non multikolinieritas jika lebih kecil dari 5.

##### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini pada dasarnya digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance akan model regresi yang digunakan. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni: Jika nilai signifikansi >  $\alpha = 0.05$ , kesimpulannya

adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Toko buku Gramedia yang dikenal dengan sebutan PT. Gramedia Asri Media yang merupakan “anak perusahaan kelompok Kompas Gramedia”, yang berdiri pada tanggal 2 Februari 1970. Pada awalnya toko buku Gramedia ini berukuran 25 m<sup>2</sup>, yang terletak di daerah Gajah Mada, Jakarta Pusat. Pendirinya yaitu Jacob Oetama dan Petrus Kanisius Ojong yang merupakan 2 sahabat yang memiliki visi yang sama untuk mengembangkan dunia pendidikan dan kesejahteraan untuk menjamin masa depan masyarakat di Indonesia. Seiring berkembangnya waktu dengan melihat peluang pasar, toko buku Gramedia mengembangkan produknya. Toko buku gramedia kini tidak hanya menjual buku saja tetapi sudah menambah variasi pada produknya seperti: perlengkapan alat tulis menulis, alat olahraga, aksesoris, kamera, kamus elektronik, alat musik dan sebagainya. Toko buku Gramedia berperan sebagai penerbit baik dari luar maupun dalam negeri. Pemasok dalam negeri seperti: Gramedia pustaka utama, Bhuana ilmu populer, Gramedia Widya sarana, Gramedia majalah dan Elex media komputindo. Pemasok luar negeri: McGraw Hill, Prentice Hall, dan Addison Wesley.

Toko buku Gramedia Sam Ratulangi merupakan toko buku Gramedia yang berada di Manado. Toko buku Gramedia Sam Ratulangi Manado mulai beroperasi sejak 26 Februari 2000 dengan luas area jual 1600 m<sup>2</sup>. Dengan area jual yang sangat luas, Gramedia SAMRAT Manado memiliki 24 counter yang menjual barang antara lain: tas, *stationery*, *computer supplies*, dll.

### Visi dan Misi toko buku Gramedia

Menjadi perusahaan jaringan ritel dan penerbitan terbesar, tersebar, dan terpadu di Asia Tenggara, melalui penyediaan produk berorientasi pasar, layanan unggul, inovatif dan perilaku bisnis yang beretika.

### Karakteristik Responden

#### Umur

Distribusi Presentase responden berdasarkan umur dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Umur Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>45 tahun	12	12.0	12.0	12.0
15-20 tahun	35	35.0	35.0	47.0
21-25 tahun	35	35.0	35.0	82.0
26-30 tahun	11	11.0	11.0	93.0
31-45 tahun	7	7.0	7.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 1. Menunjukkan data distribusi presentase keseluruhan umur responden. Untuk umur 15-20 tahun berjumlah 35%, umur 21-25 tahun berjumlah 35%, umur 26-30 tahun berjumlah 11%, umur 31-45 tahun berjumlah 7%, dan umur >45 tahun berjumlah 12%.

**Jenis Kelamin**

Distribusi presentase untuk jenis kelamin responden dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	42	42.0	42.0	42.0
Valid Wanita	58	58.0	58.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 2. Menunjukkan bahwa dari semua responden terdapat 42% responden yang berjenis kelamin Pria, dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 58%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dikarenakan wanita lebih banyak mengurus keperluan rumah tangga, sekolah anak dan sebagainya.

**Pendidikan**

Distribusi presentase pendidikan responden dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Pendidikan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	3	3.0	3.0	3.0
Lainnya...	20	20.0	20.0	23.0
Pascasarjana	10	10.0	10.0	33.0
Sarjana	36	36.0	36.0	69.0
SMA	31	31.0	31.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 3. Menunjukkan data pendidikan dari keseluruhan responden. Untuk tingkat pendidikan SMA berjumlah 31%, tingkat pendidikan diploma sebanyak 3%, tingkat pendidikan sarjana berjumlah 36%, tingkat pendidikan pascasarjana berjumlah 10% dan tingkat pendidikan lainnya berjumlah 20%.

**Pekerjaan**

Distribusi presentase pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Pekerjaan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lainnya...	23	23.0	23.0	23.0
Mahasiswa	46	46.0	46.0	69.0
PNS/TNI/POLRI	13	13.0	13.0	82.0
Valid Siswa	5	5.0	5.0	87.0
Wiraswasta	13	13.0	13.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 4. Menunjukkan data keseluruhan pekerjaan responden. Pekerjaan sebagai siswa berjumlah 5%, pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 46%, pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 13%, pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 13% dan 23% pekerjaan lainnya.

**Penghasilan**

Distribusi presentase penghasilan responden/ bulan dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5. Penghasilan Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 juta	40	40.0	40.0	40.0
>5 juta	17	17.0	17.0	57.0
1-2 juta	19	19.0	19.0	76.0
2-3 juta	10	10.0	10.0	86.0
3-5 juta	14	14.0	14.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 5. Menunjukkan data keseluruhan dari penghasilan responden. Penghasilan responden <1 juta berjumlah 40%, penghasilan responden 1-2 juta berjumlah 19%, penghasilan responden 2-3 juta berjumlah 10%, penghasilan responden 3-5 juta berjumlah 14%, dan penghasilan responden >5 juta berjumlah 17%.

**Pengeluaran**

Distribusi presentase pengeluaran responden/ bulan dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6. Pengeluaran Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 juta	43	43.0	53.0
	<5 juta	10	10.0	10.0
	1-2 juta	20	20.0	73.0
	2-3 juta	13	13.0	86.0
	3-5 juta	14	14.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 6. Diatas menunjukkan pengeluaran responden/ bulan yaitu untuk pengeluaran <1 juta berjumlah 53%, pengeluaran 1-2 juta berjumlah 20%, pengeluaran 2-3 juta berjumlah 13%, pengeluaran 3-5 juta berjumlah 14%, selanjutnya yang pengeluaran <5 juta/ bulan berjumlah 10%.

### Konsumen yang membeli produk Gramedia

Distribusi presentase responden yang membeli produk di Gramedia dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Apakah anda pernah membeli produk di Gramedia Manado? (Jika tidak maka tidak dapat mengisi kuisioner ini selanjutnya)**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 7. Menunjukkan bahwa responden yang di gunakan dala penelitian ini yaitu orang-orang yang telah atau sudah pernah melakukan pembelian di gramedia manado dengan presentase 100%.

### Rerata Pembelian/ bulan

Distribusi presentase rerata pembelian responden/ bulan dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Rata-rata pembelian dalam satu bulan?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>7 kali	2	2.0	2.0
	6-7 kali	2	2.0	2.0
	1 kali	28	28.0	28.0
	2-3 kali	56	56.0	88.0
	4-5 kali	12	12.0	100.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 8. Menunjukkan presentase rerata pembelian responden/ bulan dimana untuk rerata 1 kali/ bulan berjumlah 28%, rerata 2-3 kali/ bulan berjumlah 56%, rerata pembelian 4-5 kali/ bulan berjumlah 12% dan selanjutnya rerata pembelian 6-

7 kali/ bulan berjumlah 2% juga untuk >7 kali pembelian/ bulan berjumlah 2%.

### Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid dengan melihat derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian (Sugiyono, 2017). “Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid yaitu dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan level signifikansi 5%”. Bila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan jika lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Berikut dapat kita lihat pengujian validitas instrumen yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	sig	Keterangan	
Produk (X1)	X1.1	0.543	0.163	0,000	VALID	
	X2.2	0.752	0.163	0,000	VALID	
	X3.3	0.656	0.163	0,000	VALID	
Harga (X2)	X2.1	0.763	0.163	0,000	VALID	
	X2.2	0.707	0.163	0,000	VALID	
	X2.3	0.718	0.163	0,000	VALID	
Lokasi/Distribusi (X3)	X3.1	0.510	0.163	0,000	VALID	
	X3.2	0.560	0.163	0,000	VALID	
	X3.3	0.569	0.163	0,000	VALID	
Promosi (X4)	X4.1	0.821	0.163	0,000	VALID	
	X4.2	0.632	0.163	0,000	VALID	
	X4.3	0.781	0.163	0,000	VALID	
Orang (X5)	X5.1	0.517	0.163	0,000	VALID	
	X5.2	0.643	0.163	0,000	VALID	
	X6.1	0.731	0.163	0,000	VALID	
Proses (X6)	X6.2	0.698	0.163	0,000	VALID	
	Sarana Fisik (X7)	X7.1	0.662	0.163	0,000	VALID
		X7.2	0.631	0.163	0,000	VALID
X7.3		0.636	0.163	0,000	VALID	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1. 1	0.561	0.163	0,000	VALID	
	Y1. 2	0.639	0.163	0,000	VALID	
	Y1. 3	0.630	0.163	0,000	VALID	
	Y1. 4	0.634	0.163	0,000	VALID	
	Y1. 5	0.594	0.163	0,000	VALID	
	Y1. 6	0.570	0.163	0,000	VALID	
	Y1. 7	0.666	0.163	0,000	VALID	

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dimana kuesioner disebarkan kepada 100 responden dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai sigifikannya di bawah 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat di gunakan.

#### b. Uji Reliabilitas

Dari uji reliabilitas pada Tabel 10, dapat dilihat bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari 7 variabel memiliki nilai Alpha’s Cronbach > 0,6. Jadi kesimpulannya untuk seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel sehingga digunakan sebagai instrument penelitian.

**Tabel 10. Uji reliabilitas instrument**

Variabel	Alpha's Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	0.719	Reliable
Produk (X2)	0.779	Reliable
Lokasi/Distribusi (X3)	0.638	Reliable
Promosi (X4)	0.858	Reliable
Orang (X5)	0.533	Reliable
Proses (X6)	0.747	Reliable
Sarana Fisik (X7)	0.674	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.806	Reliable

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebaran/ distribusi data berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi dan dilakukan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok atau variabel. Uji normalitas dapat dilakukan dengan 3 cara yaitu : pendekatan Kolmogrov-Smirnov, pendekatan histogram, dan pendekatan grafik. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov Test dan pendekatan grafik yang dapat di lihat pada tabel dan gambar di bawah ini:

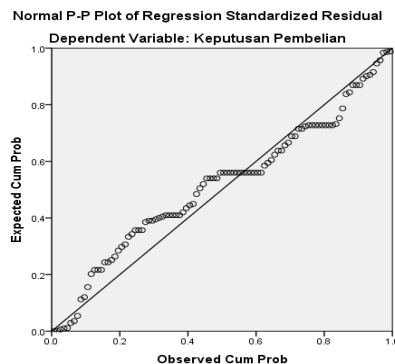
**Tabel 11. Pendekatan Kolmogorov Smirnov – Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25032420
	Absolute	.116
Most Extreme Differences	Positive	.107
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil olah data Primer 2020



Gambar 1. Pendekatan Grafik  
Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Tabel 11. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. adalah 0,135 > 0,05. Pada gambar scatterplot juga terlihat bahwa

terdapat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Dengan demikian, maka dapat di simpulkan bahwa distribusi data dari model regresi adalah normal.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 12. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variable dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan  $VIF < 5$  dan  $tolerance > 0,05$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi ini non multikolinearitas (tidak terjadi multikolinearitas).

**Tabel 12. Coefficients\***

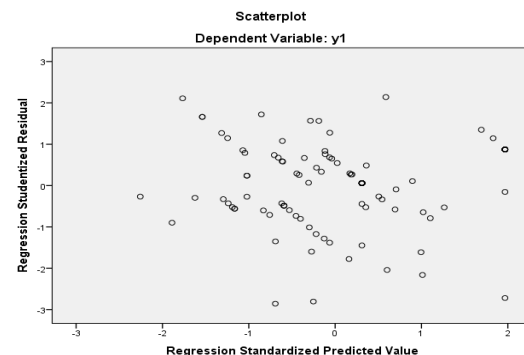
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.219	1.825		3.408	.001		
Harga (X1)	-.411	.210	-.168	-1.960	.053	.387	2.581
Produk (X2)	.489	.162	.288	3.027	.003	.312	3.205
Lokasi/Distribusi (X3)	.368	.132	.238	2.787	.006	.476	2.101
Promosi (X4)	.696	.185	.401	3.753	.000	.247	4.041
Orang (X5)	.391	.105	.298	3.715	.000	.540	1.853
Proses (X6)	.472	.291	.136	1.621	.108	.404	2.474
Sarana Fisik (X7)	.628	.180	.278	3.483	.001	.444	2.254

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah sebuah grup memiliki varians yang sama di antara grup tersebut. Jika varians tidak sama, dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan model pendekatan grafik dan model pendekatan statistik.



Gambar 2. Pendekatan Grafik Scatterplot Uji Heterokrdastisitas

Dari output scatterplot Gambar 2 di atas, titik-titik terlihat tersebar secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang teratur.



Sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Koefisien Korelasi**

Tabel 13. R = 0,86 dan nilai signifikannya adalah  $0.05 < 0,000$ . Jadi dapat di simpulkan bahwa korelasi variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik terhadap keputusan pembelian sangat kuat yaitu 0,86. Nilai Rsquare = 0,74 yang berarti bauran pemasaran memberikan pengaruh sebanyak 74 % terhadap keputusan pembelian dan 26 % dari variabel lain seperti merek, *store associate*, kualitas pelayanan, *impulse buying*, dan lain-lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**Tabel 16. Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Change Statistics						
			Std. Error of the Estimate	R Square Change	Sig. F Change				
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.720	2.012	.740	37.316	7	92	.000

a. Predictors: (Constant), Produk, Price, Promotion, Place, People, Proses, P.Evidence

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

**Analisis Regresi Berganda**

a. Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 14. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.219	1.825		3.408	.001
Produk (X1)	-.411	.210	-.168	-1.960	.053
Harga X2	.489	.162	.288	3.027	.003
Lokasi/DistribusiX3	.368	.132	.238	2.787	.006
Promosi (X4)	.696	.185	.401	3.753	.000
Orang (X5)	.391	.105	.298	3.715	.000
Proses (X6)	.472	.291	.136	1.621	.108
Sarana Fisik (X7)	.628	.180	.278	3.483	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial dan agar mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebasnya (produk X1, harga X2, lokasi atau distribusi X3, promosi X4, orang X5, proses X6, sarana fisik X7) terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian). Model hipotesis yang digunakan dalam uji-t menurut Ghozali (2011) yaitu:

- a. H<sub>0</sub> diterima dan Ha ditolak jika angka probabilitas signifikan >0,05
- b. H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima jika angka probabilitas signifikan <0,05

Dari model hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa :

- 1. Variabel Produk (X1) berpengaruh dan hampir signifikan terhadap keputusan pembelian pada

toko buku Gramedia Manado, hal ini terlihat bahwa nilai signifikansinya  $0,53 > 0,05$ .

- 2. Variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Manado, hal ini terlihat bahwa nilai signifikansinya  $0,003 < 0,05$ .
- 3. Variabel Lokasi atau Distribusi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Manado, hal ini terlihat bahwa nilai signifikansinya  $0,006 < 0,05$ .
- 4. Variabel Promosi (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Manado, hal ini terlihat bahwa nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .
- 5. Variabel Orang (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Manado, hal ini terlihat bahwa nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .
- 6. Variabel Proses (X6) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Manado, hal ini terlihat bahwa nilai signifikansinya  $0,108 > 0,05$ .
- 7. Variabel Sarana Fisik (X7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Gramedia Manado, hal ini terlihat bahwa nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ .

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Orang (X5) dan Sarana Fisik (X7), dimana tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Dan variabel yang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Produk (X1) dan Proses(X6).

b. Uji F (Simultan)

**Tabel 15. ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.019	7	151.003	37.316	.000 <sup>b</sup>
	Residual	372.291	92	4.047		
	Total	1429.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Price, Promotion, Place, People, Proses, P.Evidence,

Sumber : Hasil olah data Primer 2020

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di

Gamedia Manado. Model hipotesis yang di gunakan adalah:

- a.  $H_0$  diterima bila  $F_{hitung}$  kurang dari atau sama dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%
- b.  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung}$  lebih dari atau sama dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5%

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji-F pada table memperlihatkan nilai Fhitung:

$$F_{hitung} = 37.316 \text{ dan nilai } F_{tabel} \text{ df1} = 7, \text{ df2} = 92 = 2.11, \text{ jadi}$$

$$F_{hitung} = 37.316 > F_{tabel} = 2.11 \text{ dan untuk nilai probabilitas signifikannya yaitu } 0.000 < 0,05$$

Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado.
2. Variabel produk berpengaruh dan hampir signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado.
3. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado.
4. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado
5. Variabel tempat/ saluran distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado.
6. Variabel orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado.
7. Variabel proses berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado.
8. Variabel sarana fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bauran pemasaran memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Gamedia Manado, dan ada variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang tidak berpengaruh signifikan

sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan pengelolaan strategi bauran pemasarannya agar nantinya keputusan pembelian di Gamedia Manado lebih meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: merek, *store associate*, kualitas pelayanan, *impulse buying*, dan lain-lai yang dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya. Dan juga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian promosi dan periklanan secara online pada masa pandemi Covid-19. Besarnya pengaruh bauran pemasaran hanyalah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti selanjutnya di harapkan dapat melakukan penelitian di perusahaan ritel lainnya, supermarket, departement store dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 2012. *Marketing Management Eleventh Edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sunarto. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.