

## ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MAPAN DIGITAL PRINTING LAMONGAN

<sup>1</sup>M. Hafidh Nashrullah, <sup>2</sup>Nawari  
Universitas Islam Darul'Ulum Lamongan  
E-mail: hafidh@unisda.ac.id

### ABSTRACT

*This study uses a quantitative approach, nonprobability sampling technique in purposive sampling technique, and data collection techniques by means of library research, and questionnaires. The population in this study were all consumers who bought products at Mapan Digital Printing Lamongan, with a sample of 80 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study are Simultaneous Test (f test) proving that the independent variable has a significant effect on the dependent variable with a value of 165,177 while the Partial Test (t test) shows that the place variable (X4) has a dominant influence on purchasing decisions with a value of 10,304. Determination coefficient value R<sup>2</sup> obtained is 0.898 means that product, price, promotion, and place variables are able to explain purchasing decisions by 89,8% while the remaining 10,2% can be explained by other variables not examined in this study. Based on research on the influence of the marketing mix on the purchasing decisions of secondary food products at Mapan Digital Printing Lamongan, conclusions can be drawn as follows: (1) the results of the F test indicate that the marketing mix (product, price, promotion, and place) is jointly influential significant to the purchase decision of products at Mapan Digital Printing Lamongan. (2) From all marketing mix variables (products, prices, promotions, and places) obtained after testing t, it turns out that the place variable has the dominant influence in the purchasing decisions of secondary crops in Mapan Digital Printing Lamongan.*

**Keywords: Products, Prices, Promotions, Places, Purchasing Decisions**

### ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* pada teknik *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data dengan cara library research, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan, dengan sampel 80 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Uji Simultan (uji f) membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai 165,177 sedangkan Uji Parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel tempat (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 10,304. nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah sebesar 0,898 berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 89,8% sedangkan sisanya 10,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) dari hasil uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan. (2) Dari seluruh variabel bauran

pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang didapat setelah pengujian t, ternyata variabel tempat yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Perkembangan serta keberlangsungan hidup dalam usaha adalah merupakan salah satu tujuan dari setiap usaha baik dalam bentuk penjualan produk ataupun jasa. Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat memiliki pengaruh persaingan yang kuat antar kompetitor. Peluang yang besar dimasyarakat akan menarik adanya kegiatan berwirausaha, peluang bisa berasal dari adanya kebutuhan masyarakat terhadap suatu barang yang banyak akan tetapi barang tersebut tidak memiliki banyak produsen. Salah satunya adalah bisnis digital printing, karena dibutuhkan sehari-hari, dan termasuk kebutuhan salah satu kebutuhan primer masyarakat Indonesia. Pemasaran yang baik perlu dilakukan dalam upaya menghadapi persaingan dari pihak lain sehingga pemenuhan kebutuhan, harapan konsumen dan keinginan konsumen akan tetap bisa dilakukan oleh perusahaan kita dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah adalah proses penciptaan, penawaran dalam proses sosial baik dilakukan secara individu maupun kelompok dengan tujuan apa yang dibutuhkan sera diinginkan bisa didapatkan.

Menurut Kotler dalam buku Subagyo (2010:130) bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sub kombinasi bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan 4P. yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Tempat). Product (Produk) adalah sesuatu yang diproduksi yang bisa memiliki wujud objek atau jasa yang tidak memiliki objek nyata dengan skala yang kecil produksinya atau dibuat dalam jumlah yang besar. Price (Harga) adalah sesuatu yang di keluarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau jasa berdasarkan kemanfaatan produk atau nilai produk, keadaan pasar, adanya persaingan dan biaya yang dikeluarkan. Promotion (Promosi) adalah sesuatu hal yang dilakukan pada pasar oleh pemasar guna untuk meningkatkan penjualan atau pengenalan produk. Place (Tempat) adalah mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Bauran pemasaran menjadi hal penting dan sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian merupakan proses perilaku yang dilakukan konsumen terhadap keputusannya ketikan dalam transaksi pembelian.

Obyek penelitian ini adalah Mapan Digital Printing Lamongan. Dimana Mapan Digital Printing Lamongan adalah sebuah usaha dengan bidang usahaberbentuk perdagangan serta jasa. Mapan Digital Printing Lamongan menyediakan bermacam Produk seperti peralatan tulis, buku dan usaha jasa cetak misalnya banner, spanduk, vandell dll. Keunggulan dari Mapan Digital Printing Lamongan juga dapat dilihat dari pelayanan yang cepat dan ramah, kualitas produk yang di cetak, dan lokasi yang strategis. Proses tersebut adalah masuk kedalam proses dimana pertimbangan pengambilan keputusan pembelian dilakukan. Hal ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak berpedoman pada harga murah dan produk yang berkualitas

saja tetapi juga pada distribusi lancar, promosi yang menarik, kenyamanan dan kecepatan sistem pelayanan. Maka pemilik usaha harus bisa membangun keyakinan pada konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan cara meningkatkan daya tarik pada Mapan Digital Printing Lamongan.

Pemilik usaha dalam pencapaian misi harus memperhatikan adanya bauran pemasaran oleh pesaing bagaimana yang dilakukan oleh pesaing dalam merebut pangsa pasar melalui komponen bauran pemasaran yang meliputi harga, promosi, produk dan penyaluran distribusi yang baik. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mencari fakta tentang ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian pada Mapan Digital Printing Lamongan karena Mapan Digital Printing Lamongan dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik usaha dalam pemasaran.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu pengetahuan atau seni dalam pemilihan pasar yang sesuai demi tujuan menciptakan keunggulan nilai produk ke pelanggan agar mampu meraih pasar, mempertahankan pasar dari ancaman pesaing serta menciptakan loyalitas pelanggan. Penciptaan nilai pelanggan yang unggul melalui adanya proses perencanaan, analisis, koordinasi program program baik dalam perusahaan dapat diartikan sebagai manajemen perusahaan.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), menyatakan bahwa Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran memiliki variabel sebagai berikut: (a) Produk yaitu terdiri dari ragam produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan layanan jaminan. (b) Harga yaitu terdiri dari atas daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit. (c) Promosi yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. (d) Tempat yaitu terdiri atas saluran distribusi, cakupan, pilihan lokasi, persediaan, dan transportasi

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Edgel et al dalam buku Etta Mamang Sangadji (2013:7) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk baik barang maupun jasa. Menurut Suryani (2013:5) Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Tatik Suryani (2013:10) bahwa dalam usaha memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan.

## **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam buku Etta Mamang Sangadji (2013:120) Keputusan dalam pembelian adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Atau dengan kata lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Mapan Digital Printing Lamongan. Penelitian Kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal). Populasinya adalah keseluruhan pelanggan atau konsumen yang melakukan transaksi pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan pada periode 3 tahun terakhir (2016-2018) Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini dari tahun 2016 sampai tahun 2018 yaitu sebanyak 475. Pada penentuan besar sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan hasil sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dari uji F sebesar 165,177 sedangkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah sebesar 0,898 berarti bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 89,8% sedangkan sisanya 10,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya yaitu hasil penelitian terdahulu dari Hasrina (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dilakukan juga oleh peneliti terdahulu Patma Isnaini (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan kolom coefficients terdapat nilai sig 0,001. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai t-hitung sebesar 3,632 dan t-tabel 1,992. Jadi t-hitung  $>$  t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap  $Y$ . Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ , jadi variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengidikasikan bahwa produk menjadi perhatian konsumen dalam

memutuskan pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan, hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Eric Kusnadi (2014).

### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan kolom *coefficients* terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Variabel X2 mempunyai t-hitung sebesar 5,677 dan t-tabel 1,992. Jadi t-hitung  $>$  t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan Mapan Digital Printing Lamongan terdapat selisih dibandingkan dengan harga kompetitor. memutuskan pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan, hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Rusli (2017)

### **Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan kolom *coefficients* terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Variabel X3 mempunyai t-hitung sebesar 7,227 dan t-tabel 1,992. Jadi t-hitung  $>$  t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dilakukan baik melalui media elektronik maupun secara langsung menarik perhatian. hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Abdul Halim (2016)

### **Pengaruh Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan kolom *coefficients* terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Variabel X4 mempunyai t-hitung sebesar 10,304 dan t-tabel 1,992. Jadi t-hitung  $>$  t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X4 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y, jadi variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnaini Patma (2013).

Hasil penelitian bauran pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel tempat (X4) dengan nilai t-hitung paling besar 10,304. Menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi (tempat) memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septantrina Puspitasari (2014).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan maka mendapat simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan
2. Variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang didapat setelah pengujian t, ternyata variabel tempat yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha
  - a) Diharapkan kepada pemilik Mapan Digital Printing Lamongan harus selalu melakukan riset terus menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan. sehingga semakin sering melakukan riset pemilik semakin tahu kelemahan bauran pemasaran yang ada pada Mapan Digital Printing Lamongan yang perlu diperbaiki.
  - b) Dengan banyaknya pesaing disarankan kepada pemilik Mapan Digital Printing Lamongan mengamati produk, harga dan promosi yang tidak begitu dominan dalam penelitian ini, pemilik dapat merancang ulang sesuai dengan situasi ekonomi target pasar yang telah ditentukan. agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian tidak hanya karena variabel tempat.
2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Halim Karnadi (2016), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk Pada UD. Subandi Rogojampi Banyuwangi*, *Jurnal Ilmiah*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurachman Saleh (UNARS).
- Berlian Aminanti Suraya Putri (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko DANNIS Collection Pati*, Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Eric Kusnadi (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepedah Motor Honda Kategori Sport Mild*. *Jurnal Graduate Unpar Part A: Economics Vol.1, No.2* ISSN: 2355-4304-162.

- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasrina (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makasar, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar.
- Isnaini Patma (2013), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(4): 384-394 ISSN0000-0000
- Kotler dan Armstrong (2014). Prinsip - prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, (2012). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Margarita. (2016).Marketing Mix Theoretical Aspects. Jurnal Lithuania: University Applied Sciences Vol.4, No ISSN: 2350-0530-2394
- Rusli (2017), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makaasar, Skripsi, Jurusan Manajemen Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013).Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Septantrina Puspitasari (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang. E Jurnal Teknologi Pertanian Vol.4, No.2 ISSN: 2455-4314-152.
- Soehartono, Irawan (2011). Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Subagyo, Ahmad. (2010). Marketing In Business, Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013).Perilaku Konsumen Diera Internet.Yogyakarta : Graha Ilmu.