

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda

Irfan Afria Shandy

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: irfanshandy92@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Marketing Mix variable on purchasing decision at Lulumart Minimarket located in Samarinda. Variable used in this study consisted of the independent variable, namely the product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), physical evidence (X6), and process (X7) and the dependent variable is the purchase decision (Y1). Data collection techniques is questionnaire and interview methods. For testing the instrument using validity test, reliability, and the classic assumption test. For data analysis techniques using multiple linear regression method with the F test and t test. The results show that the seven variables simultaneously have a significant effect on customer purchasing decision on Lulumart Minimarket (Y1). The main suggestion for Lulumart Minimarket in Samarinda is research related to consumer behavior, especially regarding the effect of marketing mix on purchasing decision if it can be used as a reference in making management decision for the progress of the retail business.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Ada dua kepentingan mengapa produk perlu ditempatkan agar konsumen bisa dengan mudah memperolehnya. Kepentingan pertama adalah kepentingan produsen, yakni kepentingan terhadap produknya agar ditempatkan di posisi yang layak dengan maksud agar konsumen terstimulasi untuk membelinya. Kepentingan kedua adalah kepentingan pengecer yang berkeinginan agar konsumen terstimulasi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen. Tanpa usaha perdagangan besar dan eceran, sulit bagi produsen untuk menyalurkan barangnya walaupun produsen bisa

langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau kepada pengecer. Namun demikian, kegiatan tersebut tidak bisa diandalkan dan tidak efisien.

Perkembangan usaha retail atau eceran di Kalimantan Timur sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistim pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Jika ingin tetap bertahan dan bersaing, serta ingin mengembangkan bisnisnya maka perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen.

Salah satu minimarket yang juga terjun di dalam persaingan ini adalah Minimarket Lulumart yang berada di Jl. M. Yamin, Kota Samarinda. Peneliti merasa Minimarket Lulumart sangat menarik untuk dikaji karena Minimarket Lulumart sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 1990 hingga sekarang. Peneliti ingin mengkaji mulai dari penetapan penjualannya, penggunaan produk, hingga masalah konsumen, karena persaingan ritel di Kota Samarinda semakin lama semakin ketat, di Kota Samarinda sendiri telah banyak minimarket sejenis yang cukup lama berdiri. Salah satu diantaranya adalah Minimarket Eramart. Minimarket Eramart sendiri adalah minimarket yang juga berasal dari Kota Samarinda sendiri, akan tetapi perkembangannya jauh lebih pesat dibandingkan Minimarket Lulumart. Pada tahun 2013 Kota Samarinda kembali di singgahi oleh peritel kelas nasional yaitu Indomart dan Alfa Midi. Hal ini tentu saja menjadi pukulan yang sangat keras bagi Minimarket Lulumart ditengah persaingan yang sangat ketat ini.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah *marketing mix*. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan memicu pembelian oleh konsumen.

Persaingan di antara pedagang eceran ini semakin ketat. Sebagian peritel kelas menengah di tanah air, misalnya *department store*, restoran, dan toko bangunan juga telah bersikap *customer oriented*. Sebagian peritel kecil di kota-kota besar, karena dimiliki dan dikelola langsung oleh orang-orang yang memahami pemasaran yang benar, menjadikan gerai mereka sebagai gerai yang berperilaku *customer oriented* (Hendri Ma'ruf, 2006:13). Menurut Kotler (2008:18) mengelompokkan berbagai variabel itu menjadi 4 variabel yang kita kenal dengan istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (tradisional *marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu: orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan setelah menggunakan strategi bauran pemasaran adalah dapat meningkatkan laba bisnis ritel tersebut. Dalam kenyataannya, sebagian besar pedagang ritel tidak mengetahui bagaimana mengelola bisnis ritel dengan baik. Dampak yang di timbulkan karena kurang memahami strategi untuk mempertahankan bisnis tersebut adalah tidak sedikit usaha ritel yang merugi dan kalah bersaing dengan para pesaingnya. Usaha ritel harus dibangun dengan baik dan harus memperhatikan strategi pemasaran agar tidak kalah bersaing. Para pedagang ritel banyak juga yang tidak menerapkan strategi untuk bisnisnya tersebut, sehingga mereka kalah bersaing untuk mempertahankan bisnisnya tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian di mana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Secara tidak langsung Minimarket Lulumart sebenarnya telah menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Akan tetapi, hal yang dilakukan selama ini belum maksimal.

Fenomena-fenomena yang terjadi di Minimarket Lulumart berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti antara lain, menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing. Variasi merek yang dijual juga masih kurang beragam. Dari segi promosi hanya terpasang didalam minimarket. Kemudian banyak produk yang tidak memiliki label harga yang terpasang pada rak produk yang dijual. Suasana toko kurang diperhatikan seperti pencahayaan.

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul: "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda"

Metode

Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis data secara deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh konsumen Minimarket Lulumart. Untuk mendapatkan penelitian yang akurat, maka penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan survei langsung ke Minimarket Lulumart Samarinda, untuk memperoleh data primer yang digunakan melalui metode kuisioner. Untuk menganalisa dan membahas hasil penelitian ini, dilakukan dengan cara meneliti setiap variabel dan menghubungkan antara variabel dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dalam melakukan penelitian menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Penelitian ini bersifat sebab akibat (kuasal).

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu enam variabel *marketing mix*, produk (X1), harga(X2), promosi(X3), lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji Validitas instrumen penelitian didapati bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada kuisioner, mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk N=100 dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,194). Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang dilampirkan dalam kuisioner dinyatakan *valid*. Kemudian dari hasil Uji Reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.6 maka secara keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel, dan dasar indikator ini yang akan digunakan pada analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.744	1.023		1.704	.092
X1	.248	.091	.277	-.225	.008
X2	.013	.055	.023	2.709	.816
X3	.022	.127	.017	.171	.865
X4	.006	.139	.005	2.118	.964
X5	.274	.130	.211	6.30	.038
X6	.242	.127	.198	1.900	.020
X7	-.138	.081	-.164	1.707	.025

sumber: data diolah (2020)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,452 ^a	,205	,144	1,59427	1,523

sumber: data diolah (2020)

Dalam *output* SPSS pada tabel *Model Summary*^b di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,452 atau 45,2 % yang berarti tingkat hubungan antar variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), lokasi (X₄), orang (X₅), bukti fisik (X₆) dan proses (X₇) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda termasuk pada tingkat hubungan yang sedang/cukup. Dalam *output* SPSS diperoleh pada tabel *Model Summary*^b di atas nilai koefisien determinasi (R²) didapati besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 20,5%. Sedangkan sisanya yaitu 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.362	7	1.195	3.383	.003 ^b
	Residual	32.490	92	.353		
	Total	40.852	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X5, X6, X3, X4

sumber: data diolah (2020)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.744	1.023		1.704	.092
	X1	.248	.091	.277	2.732	.008
	X2	-.013	.055	-.023	-.233	.816
	X3	.022	.127	.017	.171	.865
	X4	.006	.139	.005	.045	.964
	X5	.274	.130	.211	2.104	.038
	X6	.242	.127	.198	1.900	.020
	X7	-.138	.081	-.164	1.707	.025

sumber: data diolah (2020)

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen (lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda yakni dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan perhitungan F_{tabel} diperoleh hasil sebesar 2,11 sedangkan F_{hitung} sebesar 3,83. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,003 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel harga, dan promosi memiliki t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel dan tingkat signifikansi *alpha* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar yaitu variabel harga yang mempunyai nilai t tabel sebesar 2,709 dengan signifikansi sebesar 0,001. Maka hipotesis kedua yang menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Dari ketujuh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ketujuh variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,452 atau 45,2% yang berarti tingkat hubungan termasuk pada tingkat hubungan yang sedang/cukup serta dibuktikan dengan nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,205 atau 20,5% yang berarti bahwa variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat menerangkan 20,5% variabel keputusan pembelian di Minimarket Lulumart di Kota Samarinda sedangkan selebihnya oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kemungkinan variabel tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Simpulan

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda secara simultan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Eramart di Kota Samarinda. Berdasarkan uji t dari ketujuh variabel *marketing mix*, diketahui bahwa terdapat dua variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian yaitu variabel harga dan promosi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator-indikator yang ada di produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses, serta keputusan pembelian. Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat lebih spesifik dalam menggunakan variabel yang ingin diteliti misalkan produknya, agar peneliti lebih baik lagi kedepannya.

Daftar Pustaka

- Armstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Klaten.
- Hurriyati, Ratih. (2010), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. (2002), *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International Editions, Upper Saddle River, New Jersey.
- Ma'ruf, Hendry. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.