

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PT. CIPTA NIAGA SEMESTA
KOTA PAREPARE**



HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Oleh :

HARUN

18 01 153

PRODI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

INSTITUT ILMU SOSIAL DAN BISNIS ANDI SAPADA

PAREPARE

2022

ABSTRAK

Harun : Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare. (2) Untuk mengerahui bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi untuk mengetahui hipotesis yang ada pada penelitian ini. Sampel yang dijadikan dalam penelitian ini merupakan toko retail yang ada di Kota Parepare dengan jumlah sebanyak 109 Toko.

Hasil analisis data yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa Produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare ($-1,252 < 1,983$) dan tingkat signifikan ($0,214 > 0,05$). Harga (X_2) berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare ($2,095 > 1,983$) dan tingkat signifikan ($0,039 < 0,05$). Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare ($2,054 > 1,983$) dan tingkat signifikan ($0,042 < 0,05$). Promosi (X_4) berpengaruh secara parsial keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare ($10,312 > 1,983$) dan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare ($185,950 > 2,69$). Nilai *R square* atau R kuadrat yang diperoleh sebesar 0,887 artinya 88,7% pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare sedangkan sisanya sebesar 11,3% diperoleh oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti process, people, physical Evidence, dan lain sebagainya.

Kata kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Harun : Effect of marketing mix on purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta Parepare City.

The aims of this research are: (1) To find out the marketing mix has a partial effect on purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta, Parepare City. (2) To find out that the marketing mix has a simultaneous effect on purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta, Parepare City.

In this research, the analysis used is validity test, reliability test, multiple linear regression, partial test, simultaneous test and coefficient of determination to find out the hypothesis in this study. The sample used in this study is a retail store in the City of Parepare with a total of 109 stores.

The results of the data analysis obtained by the researchers showed that the product (X₁) had no partial effect on purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta, Parepare City (-1.252 < 1.983) and the level was significant (0.214 > 0.05). Price (X₂) partially influences purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta Parepare City (2,095 > 1.983) and the level is significant (0.039 < 0.05). Location (X₃) partially influences purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta Parepare City (2,054 > 1,983) and the level is significant (0,042 < 0,05). Promotion (X₄) partially influences purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta Parepare City (10.312 > 1.983) and the level is significant (0.000 < 0.05). The Marketing Mix which consists of Product, Price, Location, and Promotion has a simultaneous effect on purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta Parepare City (185.950 > 2.69). The value of R square or R squared obtained is 0.887 which means that 88.7% of the influence of the marketing mix consisting of product, price, location and promotion on purchasing decisions at PT.Cipta Niaga Semesta Parepare City while the remaining 11.3% is obtained by the variables other variables not examined such as process, people, physical evidence, and so on.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya (Pandi Putra dkk, 2022: 203-204). Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan (Irmayanti Sudirman & Dwi Ningrum, 2022: 337) harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Perlu ada pertimbangan produk untuk dipasarkan oleh perusahaan, tanpa adanya pertimbangan produk dan tanpa prosedur manajemen untuk dikerjakan atau diselesaikan, menggunakan formula manajemen baru dengan memberikan iklan yang benar didalam kombinasi metode perdagangan, bentuk produk, harga, promosi dan metode penjualan, dan saran distribusi metode penjualan. Dari kombinasi kemungkinan didapatkan keuntungan dari persaingan perusahaan lain.

Bauran pemasaran (Bakhtiar Tijjang dkk, 2021: 197) merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar.

Sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula perusahaan harus dapat menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan memutuskan biaya (harga) barang atau jasa disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran, setelah itu dapat mengetahui bagaimana ketersediaan wilayah (tempat) konsumen tersebut mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan (Ulfa Natsir & Anastasya D'Ornay, 2022: 25). Setelah memutuskan tiga hal tersebut maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen (Andi Alfianto Anugrah Ilahi, 2022: 555) tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Burhan Hanifudin Wijaya, DKK (2012) yaitu tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli Produk olahan ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang sedangkan tempat, promosi, dan keputusan membeli berpengaruh negative terhadap keputusan konsumen membeli produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang.

Peneliti Hari Gunawan Sanjaya (2014) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Masakan Jepang di Hayyashi Teppan

dengan hasil penelitian yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari location, pricing, product, promotion, dan relationship secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dengan $F_{hitung} = 34,073$ dan nilai koefisien (R^2) = 0,596, secara parsial pricing yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} = 5,027$.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nita Prasetya (2016) yaitu tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chicken Express, Surakarta) dengan hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Popeye Chicken Express. Sedangkan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel tempat dan proses secara parsial memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

Penelitian Eva Marita (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM) dan hasil penelitian yang didapatkan yaitu Hasil uji membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Artinya menurut konsumen keempat variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli di BOOM! Burger. Hasil uji membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Artinya menurut konsumen keempat variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli di BOOM! Burger.

Penelitian Ikang Fadli (2021) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Komsumen dalam Pembelian *Makanan Siap Saji Pada KFC (Kentucky Fried Chicken)* dengan hasil yang didapatkan yaitu Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar nilai t hitung 0,818, Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar -2,087, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,597. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 4,057.

PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Kota Parepare merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pembelian dan penjualan barang. Baik barang pokok maupun barang primer. Perusahaan ini bergerak dibidang distributor nasional produk *fast moving consumer goods (FMCG)* dengan berbagai produk terkenal di Indonesia hasil produksi dari Mayora Group.

PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare memiliki berbagai produk yang dipasarkan seperti Roma Kelapa, Better, Malkist Abon, Malist Coklat, Sari Gandum, Selai Olai, Sandwich Coklat, Sandwich Kacang, Kopiko Candy, Kis Candy, Tamarin Candy, Beng-Beng, Superstar, wafello, kalpa, Torabika Moka, Energen, Mie Gelas, Super Bubur, Le Minerale, Kopiko 78, The Pucuk, Susu 7 Kurma, Toracafe RTD.

Berikut tabel pelanggan (Toko Retail) yang ada pada PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Kota Parepare sebagai berikut.

Tabel 1
Jumlah Toko Retail

No.	Daerah Pelanggan (Toko)	Jumlah
1.	Kecamatan Bacukiki	35
2.	Kecamatan Bacukiki Barat	30
3.	Kecamatan Ujung	40
4.	Kecamatan Soreang	45
TOTAL		150

Sumber : Data Pelanggan PT.Cipta Niaga Semesta, diolah 2022

Berdasarkan Observasi yang dilakukan oleh peneliti di PT. Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Kota Parepare, melihat promosi produk pada PT.Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) banyak memasarkan berbagai produk baru yang belum banyak diketahui oleh masyarakat sehingga kurangnya informasi mengenai promosi produk yang ditawarkan. Disisi lain perbedaan harga antar PT.Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) dengan Perusahaan sejenisnya membuat mengingkaktnya persaingan dalam menjual produk terlaris dipemasaran. Lokasi PT.Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) pada kota parepare terbilang kecil dari kota-kota lainnya sehingga kurang diketahui lokasi kantor oleh masyarakat sekitar. Selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Bedasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran**

Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah sebagaimana berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare agar dapat memahami lebih dalam lagi

tentang pengetahuannya terutama dalam manajemen pemasaran, serta dapat menerapkan ilmu dan pengetahuan yang sudah didapatkan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan sebagai sarana informasi daan masukan bagi manajemen perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah kemudian hari agar meningkatkan jumlah pelanggan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori dan Konsep

1. Definisi Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Anastasya D'Ornay, 2021: 175).

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016:3) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Dharmesta dan Handoko (2008:64) Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, pengawasan dan proses pembuatan program-program yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran dengan pasar yang diinginkan dengan maksud untuk memenuhi tujuan perusahaan. Menurut Alma (2010:130) Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran berfungsi mengelola permintaan pada saat tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A. (2011:2) yaitu:

1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2011:2) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- b) Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
- c) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.
- d) Rencana pemasaran yang terinci dengan baik diperlukan untuk bisnis, merek atau produk.

2) Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran menurut Shinta A. (2011:2) adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah di tetapkan.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

3) Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2011:2) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standar.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

- 1) Membangun permintaan konsumen.
- 2) Membangun kepuasan konsumen.
- 3) Mendapat *market share*.
- 4) Mendapatkan keuntungan.
- 5) Mendapatkan pencitraan sesuai harapan.
- 6) Menjaga kelangsungan usaha.
- 7) Konsep manajemen pemasaran.
- 8) Market oriented (Orientasi pada konsumen).

d. Filosofi dalam Pemasaran

Filosofi pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016:5) ada 5 (lima) yaitu :

- 1) Konsep produksi, konsumen akan membeli produk yang tersedia, yang mereka sukai dan mampu untuk membeli produk tersebut, maka dari itu tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga.
- 2) Konsep produk, konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Konsep penjualan, konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

- 4) Konsep pemasaran, tugas utama perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada calon konsumen maupun kepada konsumen.
- 5) Konsep pemasaran sosial, tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi (Rustam Ali dkk, 2022: 164).

2. Definisi Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk memasuki suatu pasar tertentu yang tampaknya sulit, biasanya dapat ditembus menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Silaningsih & Utami (2018:3) *marketing mix* adalah penggabungan antara aktivitas atau variabel yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran, aktivitas mana yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen.

Adapun menurut Yofina Mulyati dan Miko Afrinata (2018:193), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang dikenal dengan 4P yang terdiri dari: *product*, *price*, *place* dan promosi.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) adalah alat untuk mengelola harga, produk, kombinasi, distribusi terhadap produk yang merupakan target pasar. Bauran pemasaran menurut Peter dan Donnelly dalam Swastha (2014:240) adalah beberapa variabel yang dikelola untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan suatu organisasi. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang menjadi inti sistem pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. Bauran pemasaran (Hartati dkk, 2022: 120) bisa juga disebut dengan kumpulan variabel yang digunakan dalam perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan dari konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran berupa program pemasaran yang perlu dipertimbangkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarnya.

b. Manfaat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dengan elemen yang kompleks, *marketing mix* memberikan manfaat yang dibutuhkan sebuah bisnis. Manfaat *marketing mix* menurut Pratiwi & Agung (2020:28) antara lain:

1) Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.

2) Alokasi sumber daya yang bijaksana

Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep *marketing mix*, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya.

3) Alokasi tanggung jawab

Marketing mix akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.

4) Memfasilitasi proses komunikasi

Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk setiap divisi dengan *jobdesk* masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi di antara semuanya.

5) Mampu menganalisa keuangan

Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis biasanya akan lebih pintar mengalokasikan keuangan (Mulyana Machmud dkk, 2022: 485).

Sehingga dapat membiayain banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

c. Indikator-Indikator Bauran Pemasaran sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Menurut Lupiyoadi (2014:92), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Menurut Tjiptono (2013:143) beberapa indikator-indikator yang diuraikan dari produk adalah sebagai berikut:

- a) Design produk yang menarik (*design*)
- b) Keanekaragaman produk (*product variety*)
- c) Kualitas (*quality*)
- d) Nama Merek (*brand name*)
- e) Ukuran (*size*)

2) Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2016:218), harga dapat dinyatakan dalam beberapa istilah, misalnya iuaran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monoter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Wijayanti (2017:186) mengemukakan harga adalah produk atau jasa yang sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada diatas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Menurut Stanton (2010:24), indikator harga diketahui sebagai berikut:

- a) Tingkat harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Lokasi/Tempat (*Place*)

Menurut Tjiptono (2006:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Monica (2018:142) lokasi adalah tempat dimana perusahaan beroperasi dan bermarkas. Lokasi yang baik adalah lokasi yang terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat mengundang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang yang dijual.

Tempat adalah berbagi tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Tempat adalah berbagai bagian lokasi atau saluran distribusi yang digunakan sebagai tempat kegiatan pertukaran yang pada prinsipnya harus disesuaikan dengan kebijakan untuk mendapatkan produk pada konsumen agar konsumen mudah menjangkau produk yang dibutuhkannya.

Menurut Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey (2019:882) pengukuran tempat (*place*) diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Akses, yaitu tempat yang dilalui dan mudah dijangkau transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal.
- c) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2016:219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya menurut Alma dan Hurriyati (2008:156) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2009:512) pengukuran promosi diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- c) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- d) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Definisi Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76)

menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2013:75), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Tjiptono (2012:154) mengemukakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

b. Proses Pengambil Keputusan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Ulyana Muslimin, 2021: 85).

5) Perilaku Pasca

Pembeli Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang (Firman Alimuddin & Ulyana Muslimin, 2022: 43).

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2013:183), membedakan 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu:

a) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku konsumen yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada.

b) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Dalam tahap ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap suatu merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

c) **Perilaku pembelian yang mencari keragaman**

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan (Ades Asike, 22: 125) terhadap produk.

d. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam perilaku ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang membuatnya tertarik mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut:

1) **Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek (Irawati Nur & Arfandy Dinsar, 2022: 60-62).

3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

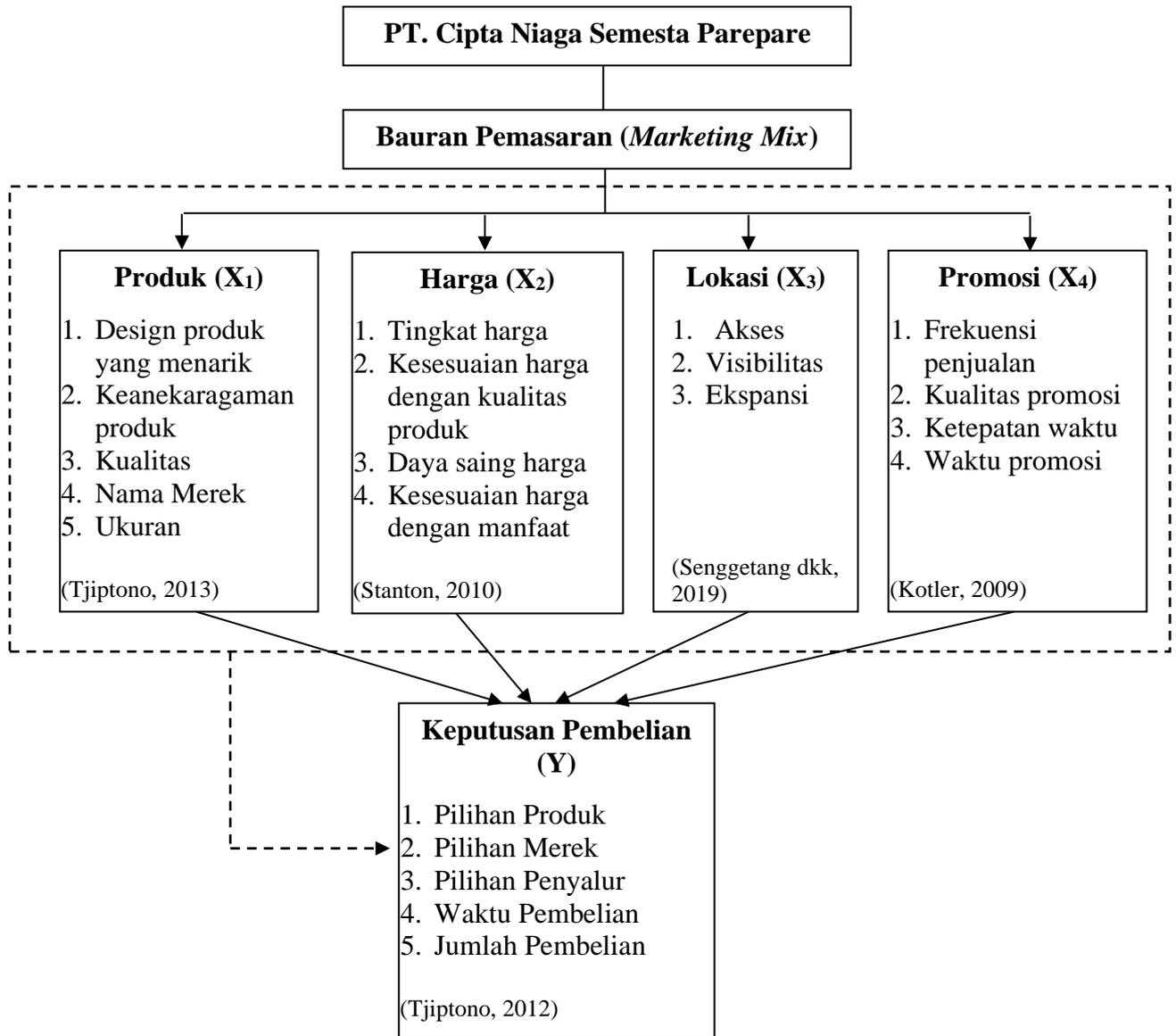
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Burhan Hanifudin Wijaya, DKK (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang.	Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Membeli	Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli Produk olahan ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang sedangkan tempat, promsoi, dan keputusan membeli berpengaruh negative terhadap keputusan konsumen membeli produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang.
2	Hari Gunawan Sanjaya (2014)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Masakan Jepang di Hayyashi Teppan.	Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari location, pricing, product, promotion, dan relationship secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dengan $F_{hitung} = 34,073$ dan nilai koefisien $(R^2) = 0,596$, secara parsial pricing yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} = 5,027$.

3	Nita Prasetia (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chicken Express, Surakarta)	Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Popeye Chicken Express. Sedangkan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel tempat dan proses secara parsial memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.
4	Eva Marita (2019)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM)	Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Hasil uji membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Artinya menurut konsumen keempat variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli di BOOM! Burger. Hasil uji membuktikan bahwa semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Artinya menurut konsumen keempat

				variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli di BOOM! Burger.
5	Ikang Fadli (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian <i>Makanan Siap Saji Pada KFC (Kentucky Fried Chicken)</i>	Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian	(1) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan thitung sebesar nilai t hitung 0,818; (2) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar -2,087; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung 3,597. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 4,057.

C. Kerangka Pikir

Gambar 1.
Kerangka Pikir



Keterangan :

Parsial = _____

Simultan = - - - - -

D. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan latar belakang di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.
2. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di PT. Cipta Niaga Semesta, Jl. Poros Sidrap, km. 06 Kec. Soreang, Kota Parepare. Dengan waktu penelitian selama kurang lebih dua bulan pada tahun 2022.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian di tarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

2. Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan yaitu teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental disebut juga teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Ghozali, 2014:67).

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu

sebanyak 150 toko retail. Menurut Sugiyono (2017:81). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 5 %. Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 0,375}$$

$$n = \frac{150}{1,375} = 109 \text{ sampel}$$

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 109 toko retail yang akan dijadikan responden.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data adalah bahan mentah yang diperoleh sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Ridwan, 2003:30). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Data kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yang diperoleh dari perusahaan itu sendiri.

b) Data kualitatif

Data yang diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dari responden yang dipilih serta informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana data diperoleh. Sumber data terbagi atas dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Data primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

b) Data sekunder

Data yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan informasi, data-data, dan dokumen-dokumen pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, sehingga data signifikan dengan apa yang akan dibahas, dapat diidentifikasi dan dicatat sebagai informasi. Metode pengumpulan data melalui penelitian lapangan ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti, yaitu pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan membuat sejumlah pertanyaan yang disebarakan untuk diisi oleh responden yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang di bahas. Kuesioner ini didistribusikan kepada karyawan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, *website* dan lain-lain.

E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Kerlinger (2006:49) adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai yang bervariasi. Berdasarkan judul yang diajukan yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare. Maka yang menjadi variabel adalah:

- a) Variabel bebas (Variabel Independen) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4).
- b) Variabel terikat (Variabel Dependen) yaitu variabel yang di pengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Defenisi Opersional

Definisi operasinal digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dijelaskan seperti dibawah ini:

Tabel. 3
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Produk (X ₁)	<p>Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.</p> <p>(Lupiyoadi, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Design produk yang menarik 2. Keanekaragaman produk 3. Kualitas 4. Nama Merek 5. Ukuran <p>(Tjiptono, 2013)</p>
2	Harga (X ₂)	<p>Harga dapat dinyatakan dalam beberapa istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.</p> <p>(Tjiptono, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>(Stanton, 2010)</p>
3	Lokasi (X ₃)	<p>Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.</p> <p>(Tjiptono, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Ekspansi <p>(Senggetang dkk, 2019)</p>

4	Promosi (X ₄)	Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Tjiptono, 2016)	1. Frekuensi penjualan 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan waktu 4. Waktu promosi (Kotler, 2009)
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2014)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Tjiptono, 2012)

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses pemeriksaan dan pengelolaan untuk diubah menjadi informasi bermanfaat, menarik kesimpulan dan membantu dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan teknik analisis data berikut ini:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah metode statistik yang menggambarkan sifat data. Penggunaan statistik deskriptif dengan maksud untuk memperoleh gambaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare menggunakan skala likert sebagai alat ukur.

Menurut Sugiyono (2007:25), "Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel X_1 disini adalah produk, harga X_2 , tempat X_3 dan X_4 adalah promosi serta Y adalah keputusan pembelian.

Dalam skala ini responden diminta untuk membubuhkan tanda checklis pada satu dari lima kemungkinan jawaban yang tersedia dengan lima penelitian sebagai berikut:

Tabel. 4
Skala Likert

KATEGORI	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Primer, 2022

2. Metode Analisis Kuantitatif

Metode analisis data kuantitatif adalah metode komputasi statistic yang berfokus pada analisis statistic, matematik atau $m=numeric$ dari kumpulan data.

Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini (Harga, Produk, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian) yang diperoleh melalui jawaban dari hasil penelitian setiap responden yang selanjutnya diolah menjadi tabulasi data dari bantuan aplikasi SPSS (*Statistik Product Of Service Solution*) versi 26.

3. Uji Validitas

Sebagai yang sudah kita ketahui validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = n-2 dengan *alpha* 0,05 jika r_{hitung}

lebih besar dari r_{tabel} maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018:52).

4. Uji Reliabilitas

Setelah menentukan validitas instrumen penelitian tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas data dari instrumen penelitian. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji realibilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *cronbach's alpha* nya memiliki nilai sebesar 0,60 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji realibilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali 2018:161).

5. Regresi Linear Berganda

Besarnya pengaruh variabel-variabel bebas dengan variabel terikat menurut Surhayadi dan Purwanto (2011:7) dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

x_1 = Produk

$x_2 = \text{Harga}$

$x_3 = \text{Lokasi}$

$x_4 = \text{Promosi}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1 b_2 b_3 b_4 = \text{Koefisien Regresi}$

6. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t statistik maksudnya untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$)

Dimana :

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka bauran pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

b) Uji f (Simultan)

Uji f, dengan menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Kriteria pengujian yaitu:

Dimana :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka bauran pemasaran tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya, Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 hingga 1, dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial (uji t) dimana menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} (-1,252) < t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,214 > 0,05$ maka variabel produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare. Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,095) > t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$ maka variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare. Variabel lokasi memiliki nilai $t_{hitung} (2,054) > t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ maka variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare. Sedangkan variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} (10,312) > t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.
2. Secara simultan (uji F) dimana nilai $F_{hitung} 185,590 > F_{tabel} 2,69$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Disarankan dimasa yang akan datang bauran pemasaran PT. Cipta Niaga Semesta Kota Parepare dapat dipertahankan harga, lokasi, dan promosi khususnya produk dapat ditingkatkan yang dimana akan ditawarkan ke konsumen lebih bervariasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Disarankan untuk pihak yang bersangkutan khususnya pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare dapat mengambil sikap untuk bauran pemasaran, yang dimana hasil dari oleh data menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran sudah dianggap cukup baik dalam faktor harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare tetapi pada faktor produk dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu PT.Cipta Niaga Semesta dapat mengambil sikap dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Jadi, dari beberapa variabel bauran pemasaran yang dominan adalah variabel harga, lokasi, dan promosi. Maka dari itu, diharapkan kepada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare lebih memperhatikan variabel bauran pemasaran seperti produk untuk meningkatkan inovasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini agar konsumen (toko) menjatuhkan pilihannya pada produk PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare.
3. Dalam uji koefisien determinasi (R^2) dimana nilai *R Square* sebesar 0,887 atau 88,7%. Angka tersebut berarti 88,7% pengaruh bauran pemasaran seperti produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT.Cipta Niaga Semesta Kota Parepare sedangkan sisanya

sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kehandalan, konsumen, empati, kepuasan pembelian dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agustina, Shinta. (2011) . *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Akdon dan Ridwan. (2003). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Bahari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat, BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP: Semarang.
- (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kerlinger. (2006). *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. dan Gerry A. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manullang dan Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- (2012). *Strategi Pemasaran*. ed. 3, Yogyakarta: Andi.
- (2013). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

- Tjiptono, Dkk. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Silaningsih & Utami, E. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*. Jurnal Sosial Humaniora.
- Stanton J. William. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7,. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.

JURNAL

- Alfianita, W., & Wijayanti, A. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan*. Jurnal Ekonomi Paradigma.
- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 551-561.
- Ali, F., Hasan, H., & Machmud, M. (2022). Pengaruh Rasio Likuiditas, Solvabilitas, dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas Pada PDAM. *Amsir Management Journal*, 3(1), 60-77.
- Ali, R., & Alimuddin, F. (2021). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Pengembangan Karir Terhadap Efektifitas Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 113-126.
- Ali, R., Tijjang, B., Beddu, M., & Dinsar, A. (2022). Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 162-167.
- Alimuddin, F., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Harga, Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 41-53.
- Asike, A., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Latihan Kerja Kab. Pangkep. *Amsir*

Bunga Rampai Journal, 1(1), 123-130.

- D'Ornay, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 174-183.
- Fuad, Dkk. (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator Di Ahass Barokah Motor Kediri)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Hartati, H., Sulawati, S., & Anggraini, D. (2022). Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel 88 Parepare. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 117-122.
- Machmud, M., Hamzah, F. F., Nurfadila, N., Saffanah, N., & Akmalia, A. (2022). Locus of Control Moderating the Influence of Budgeting Participation on Managerial Performance. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 483-495.
- Monica, E. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*. International Journal of Social Science and Business, 2 (3).
- Muhammad Jufri Soalehe. (2014). *Pengaruh Martketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Di Kota Makassar*. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN ALAUDDIN MAKASSAR.
- Mulyati, Yofina dkk. (2018). *Jurnal Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Vol. 6No. 2. Hal: 191-200.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81-92.
- Natsir, U., & D'Ornay, A. (2022). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF HONDA MOTORCYCLES IN PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI PAREPARE. *International Journal Management and Economic*, 1(3), 19-32.
- Nur, I., & Dinsar, A. (2022). BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 59-64.
- Pranata, Mario dkk. (2013). *Jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 2 (4), hal. 1-15.

- Prasetya, Nita. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chicken Express, Surakarta)*.
- Pratiwi, R., & Agung, U. S. (2020). *Sharia marketing mix terhadap minat menginap kembali di hotel grasia semarang*. VIII (1), 27–33.
- Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 202-209.
- Putu Agus Purnama Adi Putra & I Wayan Santika. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Di Kota Denpasar*. E-Journal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 2. No. 7, hal. 845-858.
- Sudirman, I., & Ningrum, D. (2022). DAMPAK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI INDONESIA. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(3), 335-342.
- Sulawati, S., Hasan, H., & Asike, A. (2022). Analisis Common Size Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Sinarmas Multifinance Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(4), 367-377.
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Vania Senggetang, dkk. (2019). *Jurnal Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua Emerald City Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890.