

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RASYID PADA PASAR LOKAL  
KELURAHAN MANGLI KECAMATAN KALIWATES, KABUPATEN  
JEMBER**

**KASKOJO ADI**

**ELISKA MAYORITA**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Rancangan penelitian bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli selama 1 bulan yaitu sebanyak kurang lebih 150 orang. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan Tabel Daftar Perkiraan Besar Sampel berdasarkan Rumus Krejcie dan Morgan yaitu sebesar 108 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 108 orang. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*. Hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat diperoleh persamaan  $Y = 22,674 + 0,846X$ . Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dilihat variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,846. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, dengan taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi dari variabel bauran pemasaran sebesar 0,000. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Kata Kunci:** Pengambilan Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran

## I. PENDAHULUAN

Mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen Prasetijono dan Ihalauw (2005:4) Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loudon dan Bitta, 2004).

Terdapat beberapa rangsangan yang turut mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, seperti rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) dan rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. **Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah** perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk

mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Tumbel dan Rate (2015) dan Saputra dan Suprihhadi (2013) menemukan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sementara itu Surota, Fanani, dan Nugroho (2013) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian, sedangkan Nurhasan (2009) menemukan bahwa yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian adalah promosi. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan

keputusan pembelian masih menarik untuk dilakukan.

Salah satu contoh pasar lokal (pasar tradisional) yang ada di Jember adalah Pasar Mangli yang beralamat di Jl. Brawijaya No.68, Kecamatan Kaliwates Jember. Pasar Mangli mempunyai keunggulan dibanding dengan pasar lokal (pasar tradisional) lainnya di Kabupaten Jember, yaitu lokasinya yang dekat dengan pasar modern Roxy Square, namun Pasar Mangli masih mampu bertahan sampai saat ini.

Salah satu toko yang ada pada pasar lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember adalah Toko Rasyid. Bauran pemasaran yang digunakan pada Toko Rasyid masih terlihat kurang efektif, bauran pemasaran yang digunakan hanya produk, harga, dan promosi, sementara bauran pemasaran distribusi tidak digunakan, namun meskipun bauran pemasaran yang digunakan kurang efektif, eksistensi Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli masih tetap

terjaga ditengah banyaknya pasar modern yang berdiri di Jember saat ini. Hal ini dibuktikan dengan bertahannya Toko Rasyid dari tahun 1980 hingga saat ini.

Dari wawancara dengan pemilik Toko Rasyid konsumen pada Toko Rasyid tersebar luas, tidak hanya berasal dari masyarakat Mangli, Kecamatan Kaliwates, melainkan juga berasal dari Kecamatan Sukorambi, Kecamatan Ajung, Kecamatan Rambipuji, dan kecamatan lainnya, sehingga membuat penulis tertarik untuk meneliti bauran pemasaran di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Salah satu produk yang menjadi pemenuhan yang sangat dibutuhkan untuk kebutuhan sehari-hari yang dapat konsumen beli di pasar lokal adalah pakaian. Pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Toko Rasyid merupakan satu-satunya toko yang menjual pakaian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler dan Armstrong, 2008:14). Menurut Assauri (2004) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.”.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran

taktis terkendali – (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat, dan (*promotion*) promosi – yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

#### a. Produk (*Product*)

Produk menurut Tjiptono (2008:95) ialah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

#### b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Secapramana (2000) harga dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara

manfaat yang dirasakan dengan harga.

#### c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2009:122). Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Distribusi juga menyangkut keputusan tentang jumlah persediaan yang harus disimpan, cara pengangkutan dan pergudangan.

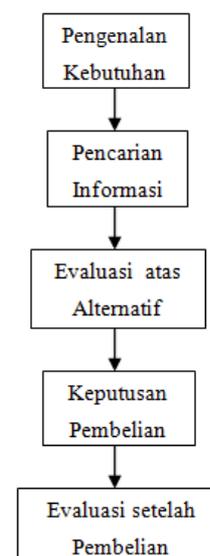
#### d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008: 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap – tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti yang diperlihatkan Gambar 1 berikut:



## 2.4 Pasar

Menurut Kotler dan Susanto (2000) menyebutkan bahwa pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Ukuran dari pasar sendiri tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki kemampuan dalam pertukaran. Banyak pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, dimana penjual mengirimkan produk dan jasa yang mereka produksi dan mengkomunikasikan atau menyampaikannya kepada pasar, sebagai gantinya, mereka akan menerima uang dan informasi dari pasar.

Menurut Ma'aruf (2005) kata "pasar" memiliki tiga pengertian, yaitu :

- a. Pasar dalam arti "tempat", yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen.
- b. Pasar dalam arti "interaksi permintaan dan penawaran", yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli.

Pasar dalam arti "sekelompok anggota masyarakat yang memiliki

kebutuhan dan daya beli". Pengertian ini merujuk pada dua hal, yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar adalah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

## 2.5 Pasar Lokal

Pasar lokal (pasar tradisional) adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa kios, toko, los dan tenda, dikelola oleh pedagang kecil, menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar (Suyanto, 2004:8).

Menurut Santoso (2013) kelebihan dan kelemahan pasar lokal (pasar tradisional) adalah sebagai berikut:

- a. Pasar lokal (pasar tradisional) memiliki keunggulan yaitu area pasar yang luas, harga yang rendah, sistem tawar menawar harga barang antara penjual dan pembeli dimana akan menimbulkan keakraban.

b. Pasar lokal (pasar tradisional) memiliki kelemahan yaitu tampilan pasar yang kurang baik, kurang adanya promosi dan iklan, jam operasional yang terbatas, tata ruang dan tata letak pasar yang tidak semenarik pasar modern.

## **2.6 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008:158) mengemukakan mengenai model perilaku pembeli yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Rangsangan pemasaran tersebut diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian, yaitu: pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembelian.

## **2.7 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:221) hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus di cari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta tinjauan pustaka, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

$H_a$  : Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Rasyid pada Pasar Mangli yang beralamat di Jl. Brawijaya No.68, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Penelitian atau observasi dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Desember 2016 sampai dengan bulan Februari 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember selama satu bulan yaitu sebanyak kurang lebih 150 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan Tabel Daftar Perkiraan Besaran Sampel Berdasarkan Rumus Krejcie dan Morgan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 108 orang. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan

Kaliwates, Kabupaten Jember. Data sekunder pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pemilik Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan dalam dalam penelitian ini meliputi variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran dengan indikator produk, harga dan promosi. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu pengambilan keputusan pembelian dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atas alternatif, keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 18 untuk mempermudah dalam pengolahan dan analisis data. Tahapan yang dilakukan dalam data adalah:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas
2. Model regresi, analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian). Adapun model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

3. Koefisien Determinasi, bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ .

4. Uji Hipotesis, Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sign.  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- b. Apabila nilai sign  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### 4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)	.126

a. Test distribution is Normal.

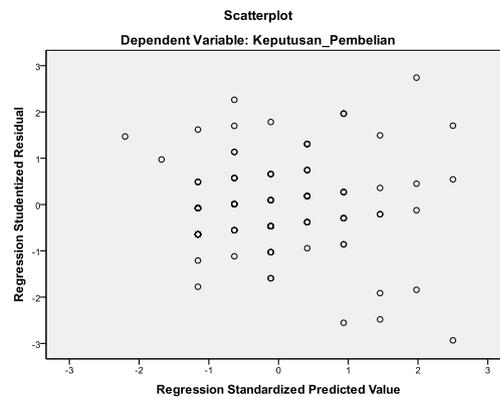
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 1,176 dan nilai *Asymp. Sig.* = 0,126 lebih besar dari 0,05. Maka nilai dari *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig.*  $> 0,05$ , yang dapat disimpulkan bahwa data

yang telah diolah memiliki nilai residual normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED

dengan residualnya SRESID. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2 Koefisien Determinasi

Hasil uji regresi (koefisien determinasi) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.454	.448	1.78632

Dari tabel diatas maka diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,448 atau 44,8%. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember di pengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 0,448 atau 44,8%, sedangkan sisanya (100% - 44,8% = 55,2%)

dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 22,674 + 0,846X$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 22,674

Nilai konstanta positif sebesar 22,674, artinya menunjukkan bahwa jika variabel independen yang dalam penelitian ini yaitu Bauran Pemasaran (X) dianggap 0 atau tidak diterapkan, maka keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember sebesar 22,674.

b. Koefisien Bauran Pemasaran = 0,846

Variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember yaitu sebesar 0,846. Artinya jika terjadi peningkatan bauran pemasaran maka pengambilan keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,846.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.674	3.452		6.569	.000
Bauran_Pemasaran	.846	.090	.673	9.380	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dapat dilihat dari nilai signifikansi. Nilai dari  $\alpha$  bauran pemasaran sebesar 0,05 dan nilai

signifikansi sebesar 0,000, dimana  $0,05 > 0,000$  atau  $\alpha > \text{sign}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk

pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan

Kaliwates, Kabupaten Jember.

## V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa rangsangan pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempengaruhi proses keputusan pembelian. **Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah** perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran, dalam hal ini yaitu respon berupa pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil

penelitian yang telah dilakukan oleh Tumbel dan Rate (2015) dan Saputra dan Suprihhadi (2013) dimana hasil penelitian yang telah dilakukan mempunyai hasil yang sama, yaitu bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 44,8 %. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengambilan keputusan pembelian yang dapat diperagakan oleh variabel bauran pemasaran adalah sebesar 44,8%, dan sisanya ( $100\% - 44,8\% = 55,2\%$ ) diperagakan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat dibuktikan pada tabel 4.8 hasil uji koefisien determinasi pada kolom

*Adjusted R Square* yang diperoleh hasil nilai positif yang kemudian oleh peneliti di asumsikan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t), terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian. Kontribusi nilai yang positif dari variabel bauran pemasaran sebesar 0,846 dan mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Bauran pemasaran yang digunakan pada Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember sebelum penelitian adalah produk, harga, dan promosi. Dari segi produk, Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli mempunyai produk pakaian yang berkualitas baik, berdesain menarik, jenis pakaian yang beragam, serta merk pakaian yang bagus dan beragam. Untuk segi harga, pakaian yang dijual di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli

sesuai dengan manfaat produk dan juga terjangkau, sedangkan untuk segi promosi, Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli menggunakan banner, pemberian diskon, serta penjualan tatap muka langsung untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang toko tersebut beserta produknya. Setelah penelitian, bauran pemasaran di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Mangli akan lebih ditingkatkan agar lebih efektif, terutama pada promosi berupa tatap muka langsung. Pemilik Toko Rasyid di Pasar Lokal Mangli agar lebih meningkatkan interaksi antara penjual dengan calon pembeli atau konsumen, yaitu dengan cara lebih sering untuk mendemonstrasikan produk pakaiannya dengan meyakinkan bahwa pakaian tersebut cocok untuk konsumen dan menyarankan agar konsumen mencoba pakaian tersebut. Selain itu, setelah penelitian Toko Rasyid juga akan menambah keragaman merk pakaian yang dijual, terutama untuk merk-merk pakaian yang terkenal, seperti merk pakaian Cressida dan merk pakaian Nevada.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Pada hasil uji analisis regresi linier sederhana dapat diperoleh persamaan  $Y = 22,674 + 0,846X$ . Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dilihat variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,846. Artinya jika ada satu peningkatan bauran pemasaran, maka pengambilan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,846. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasyid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, dengan taraf signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi dari variabel bauran pemasaran sebesar 0,000. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 6.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang

telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu mengingat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pakaian di Toko Rasid pada Pasar Lokal Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember adalah promosi (penjualan tatap muka langsung), maka disarankan kepada pemilik Toko Rasyid di Pasar Lokal Mangli agar meningkatkan interaksi antara penjual dengan calon pembeli atau konsumen, misalnya dengan cara penjual lebih sering untuk mendemonstrasikan produknya (penjual meyakinkan bahwa pakaian tersebut cocok untuk konsumen dengan cara menyarankan agar konsumen mencoba pakaian tersebut), oleh karenanya Toko Rasyid sebaiknya menyediakan ruang ganti bagi konsumen untuk mencoba pakaian. Dengan kondisi tidak adanya ruang ganti pakaian pada Toko Rasyid, konsumen

biasanya langsung membawa pulang pakaian yang dibeli dan disertai perjanjian jika pakaian tidak pas (misalkan terlalu kecil ataupun terlalu besar) konsumen dapat mengembalikannya kembali pada

Toko Rasyid. Sehingga Penyediaan ruang ganti pakaian juga memperkecil resiko pengembalian pakaian yang telah dibeli oleh konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks.
- \_\_\_\_\_. dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David dan Albert J.Della Bitta. 2004. *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. Singapore: Mc Graw Hill Inc.
- Nurhasan, Ristiawan. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang. Skripsi *SI Jurusan Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Saputra,D.M, dan Suprihhadi, Heru. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset*
- Manajemen*, Volume.2, Nomor.10. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Secapramana. 2000. *Model dalam Strategi Penetapan Harga*. Jakarta: PT Rosda.
- Surota, K.S, Fanani, Z, dan Nugroho, B.A. 2013. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang. *Jurnal Buana Sains*, Volume.12, Nomor.2. Universitas Brawijaya dan Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tumbel,A.L dan P.V Rate. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Tradisional di Kota Manado). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKam*, Volume.2,Nomor.2. Universitas Sam Ratulangi.
- Ma'aruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto. 2004. *Pasar di Era Otonomi Daerah*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.

- Santoso. 2013. *Menahan Serbuan Pasar Modern (Strategi Perlindungan dan Pengembangan Pasar Tradisional)*. Yogyakarta: Lembaga Ombudsman Swasta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.