



ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR MODERN ALFAMART KOTA BIMA

Rudi Setiawan¹, Sri Ernawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email :rudisetiawan@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstrack

In the current era of globalization, there are many places to sell various products, plus the presence of minimarkets with the name Alfamart has mushroomed in Indonesia. This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions at Alfamart Kota Bima. This type of research is associative with data collection techniques using observation, literature study and questionnaires with a Likert scale. The total population in this study were all consumers who had bought at Alfamart with a sample of 50 people. The data analysis technique used validity test, reliability test, simple regression, determination test, correlation test and t test. The results of this study where it can be stated that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamart Bima City

Keyword : Marketing Mix, Purchasing Decisions, Costumer

Abstrak

Di era globalisasi seperti saat ini kehadiran tempat untuk menjual berbagai produk sudah sangat banyak, di tambah kehadiran minimarket dengan nama alfamart sudah sangat menjamur di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kota Bima. Jenis penelitian yaitu asosiatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, study pustaka dan kusioner dengan skala likert. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluru konsumen yang perna membeli di alfamart dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, regresi sederhana, uji determinasi, uji korelasi dan uji t. Hasil dari penelitian ini dimana dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kota Bima.

Kata kunci :Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Konsumen

PENDAHULUAN

Produk adalah salah satu daya tarik yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar lewat atribut produk, atribut produk dapat berupa kemasan, label, merek, atau karakteristik lain yang biasanya dinilai oleh konsumen. Selain pada produk pembeli biasanya akan menilai produk juga dari segi harga, peran harga dalam menentukan nilai produk bukan hal yang umum lagi di mata konsumen. Di era globalisasi seperti saat ini kehadiran tempat untuk menjual berbagai produk sudah sangat banyak, di tambah kehadiran minimarket dengan nama alfamart sudah sangat menjamur di Indonesia. Para konsumen sekarang lebih banyak berminat untuk berbelanja di alfamart-alfamart terdekat, tempatnya yang minimalis

membuat konsumen betah dan tertarik untuk berbelanja di alfamart.

Bauran pemasaran adalah kombinasi perpaduan dari berbagai variabel keputusan pemasaran, strategi dan rencana yang digunakan oleh manajemen perusahaan saat memasarkan barang dan jasanya (Thabit, 2018) dalam (Sinuraya & Zuhriyah, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hamdan, 2020), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan dalam menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih,

dan memilih salah satu diantaranya Setiadi dalam (Fahmi, 2016). Sedangkan Menurut Kotler dalam (Aldoko dkk, 2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian.

Objek penelitian ini berada pada Alfamart Kota Bima. Saat ini Alfamart sudah memiliki lebih dari 15.100 gerai yang tersebar di Indonesia dan melayani lebih dari tiga juta pelanggan setiap harinya. Di Kota Bima sendiri Alfamart mulai beroperasi di awal tahun 2021 dan sudah berjumlah 8 gerai dengan titik berbeda seperti di Sadia, Paruga Na'e, pane, Rabadompu, Rabangodu, Pena to'i, Jatibaru, dan Amahami.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada Alfamart di beberapa titik dan membandingkannya dengan pasar modern lain di Kota Bima, peneliti menemukan harga produknya cenderung lebih mahal. Meskipun demikian ada beberapa produk yang lebih murah namun produknya terbilang terbatas meskipun kebutuhan rumah tangga semuanya hampir ada seperti makanan, minuman dan produk kecantikan. Hanya saja Alfamart tidak menjual kebutuhan seperti pakaian, tas, jilbab dan sepatu/sandal. Promosinya belum terlalu gencar dilakukan sehingga masih banyak yang belum mengetahui keuntungan ketika berbelanja di Alfamart Kota Bima. Alfamart juga memiliki tempat berbelanja yang kurang luas sehingga mengurangi kenyamanan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Modern Alfamart Kota Bima".

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengkoordinasikan, menganalisis, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, promosi, pendistribusian produk, dan pengkomunikasian, mentransaksikannya, menetapkan harga dengan tujuan agar dapat memuaskan

konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan suatu organisasi perusahaan jangka panjang. Assauri (2018) dalam (Hilmi, 2020).

Bauran pemasaran adalah kombinasi perpaduan dari berbagai variabel keputusan pemasaran, strategi dan rencana yang digunakan oleh manajemen perusahaan saat memasarkan barang dan jasanya Thabit (2018) dalam (Sinuraya & Zuhriyah, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Hamdan, 2020) bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan dalam menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Fadila & Astutiningsih, 2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri atas 4 komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi (4p): harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam mendapatkan perhatian, digunakan, dikonsumsi, atau dibeli dan memuaskan kebutuhan atau keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan kepada konsumen dalam memperoleh keuntungan benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu jasa atau produk.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi penjualan produk yang mempunyai nilai strategis yang dapat mempermudah dan memperlancar penyampaian produk dari penjual kepada pembeli melalui transaksi perdagangan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari produsen/penjual dalam menginformasikan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik dalam melakukan keputusan pembelian atas produknya yang ditawarkan atau dijual.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam (Fahmi, 2016), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian

yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Setiadi dalam (Fahmi, 2016), Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dalam (Suryoto, 2014). Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian Kotler dalam (Aldoko dkk, 2016),.

Menurut Kotler 2016 dalam (Priansa, 2017), mengungkapkan bahwa terdapat indikator dalam mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan dalam mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua ataupun lebih variabel penelitian. Instrumen penelitian ialah alat yang digunakan dalam mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan skala likert, Sugiyono (2018)

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli pada pasar modern Alfamart Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti

maka penentuan untuk besarnya sampel yaitu sesuai dengan kutipan dari Frenkien dalam Aminullah (2013), jumlah sampel untuk penelitian asosiatif sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling dengan jenis (*Accidental Sampling*).

Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuesioner, study pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dimana Kuesioner atau Angket dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner atau angket. Suatu pertanyaan atau pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikasinya berada 0,300, uji realibilitas dimana Kuesioner atau angket dikatakan reliabel apabila diukur menggunakan pengujian reliabilitas dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan standar Cronbach's Alpha sebesar 0,600. Suatu data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari standar Cronbach's Alpha, regresi sederhana Merupakan suatu analisis hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen, uji determinasi dimana Koefisien determinasi digunakan dalam mengetahui berapa presentasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji korelasi dan uji t dimana Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, data dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan r tabel yang diperoleh sebesar 0,300 hasil uji validitas dapat dilihat selengkapnya seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation/ r hitung	r tabel	Keterangan
BAURAN PEMASARAN (X)	X.1	0,372	0,300	Valid
	X.2	0,692	0,300	Valid
	X.3	0,490	0,300	Valid
	X.4	0,605	0,300	Valid
	X.5	0,306	0,300	Valid
	X.6	0,317	0,300	Valid

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	X.7	0,463	0,300	Valid
	X.8	0,558	0,300	Valid
	Y.1	0,653	0,300	Valid
	Y.2	0,637	0,300	Valid
	Y.3	0,426	0,300	Valid
	Y.4	0,492	0,300	Valid
	Y.5	0,545	0,300	Valid
	Y.6	0,627	0,300	Valid
	Y.7	0,782	0,300	Valid
	Y.8	0,814	0,300	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dari tiap variabel diatas, nilai dari pearson correlation dari tiap indikator lebih dari r tabel (0,300) maka dapat disimpulkan bahwa data valid dan layak untuk di uji selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan diketahui untuk standar nilai reliabilitas yaitu > 0,600 selengkapnya seperti tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,696	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,754	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah 2022

Dari tabel diatas dapat kedua variabel mempunyai *nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar reliabel, itu dapat dilihat dari setiap nilai Cronbach's Alpha variabelnya* lebih

dari standar reliabel (0,600). Dapat disimpulkan bahwa data penelitian reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.383	4.421		2.122	.039
1 Bauran Pemasaran	.604	.153	.494	3.941	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel analisis regresi linear diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,383 + 0,604X$$

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai constant dari *unstandardized coefficients* di atas yang diperoleh sebesar 9,383. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada bauran pemasaran (X)

maka nilai keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 9,383.

- Koefisien regresi dari bauran pemasaran (X) yang diperoleh sebesar 0,604 artinya bahwa setiap penambahan 1 tingkat bauran pemasaran (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,604.

Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil uji
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.229	4.009

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) variabel bauran pemasaran sebesar 0,494. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif dengan kategori **sedang** antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dari tabel *Model Summary* diatas menunjukkan nilai koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 24,4% Dan untuk 75,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil uji Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.383	4.421		2.122	.039
	Bauran Pemasaran	.604	.153	.494	3.941	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas nilai t hitung > nilai t tabel (3,941 > 2,011) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_a diterima “Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Alfamart Kota Bima”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Astutiningsih (2021) yang menyatakan bauran pemasaran secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di Tulungagung.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modernn Alfamart Kota Bima. Saran yang bisa diberikan yaitu

Sebaiknya

pasar modert Alfarmart menjual produknya dengan harga yang sedikit lebih murah dengan pasar modern lainnya yang ada di Kota Bima. Alfarmart agar menjual produk yang lengkap sehingga konsumen tidak perlu mencari di tempat lain lagi. Sebaiknya pasar modert Alfarmart harus sering mengadakan event yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti melakukan kegiatan sosial donor darah, atau mengadakan perlombaan untuk kategori usia tertentu. Agar Alfarmart memiliki security atau tukang parkir agar konsumen yang berbelanja merasa aman dan nyaman karena kendaraan dijaga.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih jauh lagi dengan variabel berbeda walaupun pada objek yang sama,

DAFTAR PUSTAKA

Aldoko, D., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). *Pengaruh Green Marketing*

- Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi. 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware).* Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 40(2), 17–23.
- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fadila, Hestina Anisa, and Sri Eka Astuningsih. 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7(1): 108–19.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/4891>.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Hamdan and Adiyanto. 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Serang Raya” *Jurnal Sains Manajemen* Volume. 7 No. 2 Tahun. 2021.” 7(2): 97–108.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. 15th Edition. Pearson Education, Inc. United States of America.
- Mulyana, Sri. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Internet Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 5(1): 30–37.
- Pamujo, Novian Yuga. 2011. “Terhadap Keputusan Pembelian.” : 1–21.
- Robby, Krisyadi, and Evy Angery. 2021. “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3): 494–512.
- Sinuraya, Anita Yusica, Mokh Rum, and Amanatuz Zuhriyah. 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran Niu Green Tea Terhadap.” *Jurnal AGRISCIENCE* 1: 597–612.
- Thabit et al. 2018. The Evaluation Mix Elements. *Internastional Journal Of Social Sciences & Educational Studies* 4(4).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Vika, Adelia. 2021. “Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online).” *Jurnal Mitra Manajemen* 4(11): 1651–63. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>.