

PENGARUH 7P *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO 99 BUNGATAN SITUBONDO

Tazkiyatul Wafirah

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang

tazkiyahelfira@gmail.com

Abstract: Purchasing decisions are the main priority in this study because the level of competition is getting tighter considering the number of similar business. One way to attract consumers' desire to make a purchase is by implementing the 7P marketing mix strategy. The study of the influence of the marketing mix on purchasing decisions for a business has actually been done a lot. however, it is still rare to find a study that ranks the strengths of each the seven elements in the marketing mix. Because in reality not all 7P marketing mixes can be equally prioritized as the main weapon in the doing business. This study uses a conclusive type of quantitative approach. The sampling technique used is the slovin technique obtained 59,5 or 60 respondents as samples. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is hypothesis testing t and f. The results of data analysis show that all independent variables in the study individually have a significant effect on the dependent variable. Because all sig values in the test show $0,000 < 0,05$. In addition all independent variables in the study have a value of $t_{count} > t_{table}$. In addition from this test it can also be concluded that the percentage rank of each

independent variable. The first is the *Physical Evidence* variable, then *Process*, *People*, *Product*, *Promotion*, *Place*, and the last is *Price*.

Keyword : 7P Marketing Mix, Purchase Decisions

Abstrak: Keputusan pembelian menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin ketat mengingat banyaknya bisnis yang sejenis. Salah satu cara untuk menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan penerapan strategi *7P Marketing Mix*. Telaah tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah usaha atau bisnis sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun masih jarang ditemukan sebuah penelitian yang didalamnya mengurutkan kekuatan setiap unsur dari ke tujuh unsur dalam *marketing mix*. Sebab pada kenyataannya tidak semua *7P marketing mix* dapat sama sama diprioritaskan sebagai senjata utama dalam melakukan usaha atau bisnis. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif jenis konklusif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *slovin*, dan dengan teknik tersebut diperoleh 59,5 atau 60 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Hipotesis t dan f. Hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh *independent variable* dalam penelitian ini secara individu berpengaruh signifikan terhadap *dependent variable*. Karena seluruh nilai sig dalam uji ini menunjukkan $0,000 < 0,05$. Selain itu semua *independent variable* dalam penelitian memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu dari uji ini dapat disimpulkan pula *rank* persentase dari setiap *independent variable*. Yang pertama yaitu variabel *Physical Evidence*, lalu *Proces*, *People*, *Product*, *Promotion*, *Place* dan yang terakhir adalah *Price*.

Kata Kunci: 7P Marketing Mix, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali ditemukan toko kelontong yang telah berubah menjadi minimarket atau swalayan. Akan tetapi peneliti menemukan sebuah toko kelontong yang bernama toko 99 Bungatan Situbondo. Toko ini masih mampu bertahan dan bersaing dengan usahanya/bisnis lain padahal lokasinya lumayan dekat dengan pasar tradisional Bungatan dan swalayan Basmalah. Selain itu toko ini juga masih menerapkan sistem pembayaran manual walaupun toko 99 Bungatan selain menekuni bisnis ritel juga menekuni bisnis grosir. Selain itu toko 99 Bungatan Situbondo juga menyediakan jasa isi pulsa dan token listrik, yang mana usaha ini merupakan salah satu pemasukan yang sedikit membantu pemasukan toko 99 Bungatan Situbondo.

Seorang pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya harus selalu mempertajam kepekaan dalam melakukan inovasi perkembangan bisnisnya terutama dalam hal *marketing* (pemasaran). Definisi *marketing* secara sosial ialah proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok, guna menciptakan, menyampaikan serta secara bebas melakukan transaksi jual beli dengan orang lain.¹ Sedangkan secara menejeral sebagaimana dikatakan oleh Kottler dan Keller “*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.² Jadi menurut mereka *marketing* adalah sebuah seni yang menjadikan manusia sebagai obyeknya.

Pengaruh paling penting dalam proses *marketing* adalah keputusan pembelian. Dalam melakukan kegiatan *marketing* tentunya diperlukan pengetahuan terkait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena kesuksesan perusahaan paling banyak dipengaruhi oleh kesesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu *marketing* seingkali dianggap sebagai senjata utama suatu usaha.

Telaah tentang pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian terhadap sebuah usaha atau bisnis sebenarnya telah banyak dilakukan. Baik sebagian maupun seluruhnya. Namun masih jarang ditemukan sebuah penelitian yang didalamnya mengurutkan kekuatan

¹ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 4.

² Hendra teguh dan Ronny Antonius, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid II Edisi 9, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 8

setiap unsur dari ke tujuh unsur dalam marketing mix. Sebab pada kenyataannya tidak semua 7P marketing mix dapat sama sama diprioritaskan sebagai senjata utama dalam melakukan usaha atau bisnis.

Maka penelitian ini pun dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dan simultan dari 7p *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada toko 99 Bungatan situbondo. Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh dari setiap unsur 7P *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada toko 99 Bungatan Situbondo.

MARKETING MIX

Marketing dapat diartikan sebagai “meeting needs profitability” yaitu bagaimana perusahaan dapat melayani semua kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. sedangkan alat yang digunakan oleh seorang marketer (pemasar) untuk mendukung keberhasilannya biasa disebut dengan Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Marketing Mix memiliki tujuh variabel yaitu; Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Product adalah sesuatu yang diletakkan di pasar untuk dipamerkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan. ³

Price adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang diberikan oleh konsumen atas pembelian barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha. ⁴

Place (lokasi) merupakan tempat yang difungsikan oleh perusahaan atau toko untuk menunjukkan seluruh kegiatan usahanya dalam menyediakan produk yang sengaja disediakan untuk menarik konsumen. ⁵ Baik secara LURING (Luar Jaringan) maupun DARING (Dalam Jaringan).

Promotion (promosi) adalah sebuah komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan sekaligus meyakinkan para konsumen maupun calon konsumen tentang suatu produk. ⁶

³ Danang Sunyoto, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Srategi dan Kasus*, (Yogyakarta: Amara Book, 2007), 69

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada:2008), 175

⁵ Basu Swastha dan irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, (Liberty: Yogyakarta,2001),187

⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta: 2013), 110.

People merupakan manusia yang memainkan perannya dalam sebuah pelayanan produk dan jasa yakni, anggota perusahaan, konsumen tetap, maupun calon konsumen.⁷

Process adalah sebuah upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.⁸ *Physical Evidence* adalah bentuk nyata yang diberikan kepada para konsumen maupun calon konsumen. seperti, packaging (pengemasan), internet, brosur, perabotan, siganage (symbol) dan lain sebagainya. yang mana hal ini dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.⁹

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian yaitu: beberapa tahapan yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.¹⁰ Sedangkan menurut Chapman dan Wahlers keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk.¹¹ Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pembelian yang diawali dengan mengidentifikasi masalah, lalu dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi produk dan berakhir pada keputusan pembelian oleh calon konsumen.

PEMBAHASAN

Uji f (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ketujuh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent pada penelitian ini. Suatu variable dapat dikatakan berpengaruh secara simultan jika nilai $\text{sig} < 0,5$ atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dan ditemukan nilai f_{tabel} pada peneltian ini adalah sebesar 2,19.

⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 6.

⁸ Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D, *Gremler Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*,(Boston: Mc.Graw-Hill,2013),129

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 98.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 223.

¹¹ Joe Chapman dan Rush Wahlers, "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, 1999, 176.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52252.382	7	7464.626	4.924	.000 ^b
Residual	78830.951	52	1515.980		
Total	131083.333	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PHISYCAL EVIDENCE, PRODUCT, PLACE, PRICE, PROCESS, PROMOTION, PEOPLE

Sumber: Data Primer Diolah Dengan Aplikasi SPSS Ver. 26.0

Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $4,924 > 2,19$. Dan nilai $sig < 0,000 < 0,05$.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ketujuh variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent pada penelitian ini. Suatu variable dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,674.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	420.233	39.765		10.568	.000
	PRODUCT	.430	.091	.528	4.729	.000
	PRICE	.417	.101	.476	4.124	.000
	PLACE	.604	.133	.513	4.550	.000
	PROMOTION	.447	.096	.520	4.635	.000
	PEOPLE	.527	.111	.528	4.735	.000
	PROCESS	.598	.107	.592	5.501	.000
	PHISYCAL EVIDENCE	.606	.107	.596	5.659	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah Dengan Aplikasi SPSS Ver. 26.0

Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh *independent variable* dalam penelitian ini secara individu berpengaruh signifikan terhadap *dependent variable*. Karena seluruh nilai sig dalam uji ini menunjukkan $0,000 < 0,05$. Selain itu semua *independent variable* dalam penelitian memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dari tabel di atas juga dapat disimpulkan *7P marketing mix* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada toko 99 Bungatan Situbondo adalah variabel *Phisycal Evidence* dengan nilai persentase sebesar 57,6%, variabel selanjutnya adalah *Process* dengan nilai persentase 56,01%, lalu variabel *Product* 47,4% dan *People* 47,4%. Lalu variabel *Promotion* 46,6%. Kemudian variabel *Place* yang memiliki nilai persentase 45,5%, dan variabel yang terakhir adalah variabel *Price* yang memiliki nilai persentase sebesar 41,2%.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel *7P marketing mix* berpengaruh secara simultan maupun parsial pada terhadap keputusan pembelian pada toko 99 Bungatan Siubondo. Variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian pada toko 99 Bungatan situbondo adalah variabel *phisycal evidence*. Sedangkan yang paling sedikit pengaruhnya adalah variabel *price*.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmawati. Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press. 2016.
- Teguh Hendra dan Ronny Antonius, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid II Edisi 9, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 8
- Sunyoto, Danang. Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Srategi dan Kasus. Yogyakarta: Amara Book. 2007.
- Kasmir. Kewirausahaan. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta. 2001.
- Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen, Cetakan ke 2. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Buchari, Alma. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta. 2013.

- Zeithaml, Bitner, Gremler Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. Boston. Mc.Graw-Hill. 2013.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Salemba Empat. 2007.
- Joe Chapman dan Rush Wahlers, "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", Journal of Marketing, 1999, 176.