

# ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS NAGA BULAKAMBA KAB. BREBES

Alvin Ricky Cristanto<sup>1</sup>, Ririh Sri Harjati<sup>2</sup>, Dewi Sulistyowati<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,  
email: [alvinricky021199@gmail.com](mailto:alvinricky021199@gmail.com)

## **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba Brebes. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda yang diolah dengan SPSS. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Emas Naga Brebes. Sampel diambil dengan teknik insidental sampling dan diperoleh sampel sebanyak 35 responden. Variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk X1, harga X2, tempat X3, dan promosi X4) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (produk X1, harga X2, dan tempat X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel Promosi X4 tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

## **ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS AT NAGA GOLD STORE BULAKAMBA KAB. BREBES**

### **Abstract**

This study was aimed to determine the effect of the marketing mix which includes product, price, place and promotion on purchasing decisions at the Naga Bulakamba Gold Shop Brebes. Data collection techniques were observation, interviews, documentation and literature study. The research method was a descriptive quantitative method with Multiple Linear Regression analysis technique which was processed with SPSS. The population in this study were all consumers at the Brebes Naga Gold Shop. Samples were taken using the Incidental Sampling technique and a sample of 35 respondents was obtained. The independent variable is the marketing mix (product X1, price X2, place X3, and promotion X4) and the dependent variable is the purchase decision. The results showed that the Marketing Mix (product X1, price X2, and place X3) had an effect on purchasing decisions, and the Promotion variable X4 had no effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Marketing mix , Purchase Decision, MSME

## **PENDAHULUAN**

UMKM sendiri berdiri pada tahun 1997, bahkan pada saat itu terjadi krisis ekonomi UMK mampu menjadi penyelamat bagi pemulihan ekonomi bangsa karena kemampuannya yang cukup signifikan pada

PDB maupun penyerahan tenaga kerja (Ravik 2017)<sup>[1]</sup>. Keberhasilan UMKM ini dikarenakan UMKM tidak memerlukan hutang luar negeri, lalu sektor-sektor UMKM seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, dan lain-lain tidak bergantung pada sumber bahan baku

dari luar negeri, jadi bahan baku yang digunakan memang betul-betul asli Indonesia meskipun belum semuanya. Maka dari itu UMKM dapat dikatakan sebagai soko guru perekonomian nasional.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. Website dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah karena tingkat entry barriers yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada website dan media sosial tersebut (Oztamur dan Karakadilar, 2017)<sup>[3]</sup>

Permasalahan yang masih terdapat di dalam toko emas naga yaitu belum menerapkannya bauran pemasaran membuat toko emas naga mengalami penurunan penjualan dalam waktu ke waktu. Penerapan bauran pemasaran yang akan diterapkan pada toko emas yaitu untuk mengetahui peran strategi bauran pemasaran terhadap keputusan perlu dilakukannya survey kepada konsumen, sehingga usaha tersebut dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual dan meningkatkan penjualannya supaya lebih baik lagi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini yaitu statistik deskriptif melalui pendekatan kuantitatif.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 2 Maret sampai dengan 15 Mei 2021.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Emas Naga Bulakamba Kab. Brebes.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Indensial Sampling*, dimana selama kurun waktu penelitian, peneliti memperoleh 35 responden. Dimana peneliti menyebarkan kuisioner selama 3 hari mulai dari tanggal 17-19 Maret 2021.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif:

1. Data kualitatif menurut Suliyanto (2018) yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka.
2. Data kuantitatif menurut Suliyanto (2018) yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer menurut Muhammad (Sarwono 2019:123) adalah data yang dapat dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.
2. Data sekunder menurut Muhammad (Sarwono 2019:123) adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Observasi  
Observasi menurut Sugiyono (2018:145) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses

kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Wawancara  
Wawancara menurut Suliyanto (2018) yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.
3. Studi Pustaka  
Studi Pustaka menurut Sugiyono (2017:291) merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.
4. Kuesioner  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2017:135).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini perhitungan menggunakan program SPSS (*Stastical Program For Social Science*) versi 22. Adapun langkah-langkah analisis regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

1. Uji Instrumen
  - a) Uji Validitas  
Uji Validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan menurut Sugiyono (2018).
  - b) Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2018)
2. Uji Asumsi Klasik, dibagi menjadi 4 :
  - a) Uji Normalitas  
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghazali, 2018)
  - b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. (Ghazali, 2018:105)

- c) Uji Heterokedastisitas  
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. (Ghazali, 2018)
3. Analisis Regresi Linear Berganda  
Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Sugiyono (2018)
4. Uji Hipotesis  
Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan menggunakan uji F, dan dilakukan secara parsial menggunakan uji t.
5. Koefisien Determinasi  
Digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen motivasi terhadap variabel dependen produktivitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

Tabel uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan Validitas
Produk	1	0,324	0,961	Valid

(X1)	2	0,324	0,949	Valid
	3	0,324	0,959	Valid
Harga (X2)	1	0,324	0,849	Valid
	2	0,324	0,896	Valid
	3	0,324	0,702	Valid
Tempat (X3)	1	0,324	0,951	Valid
	2	0,324	0,942	Valid
Promosi (X4)	1	0,324	0,971	Valid
	2	0,324	0,963	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,324	0,953	Valid
	2	0,324	0,948	Valid
	3	0,324	0,906	Valid
	4	0,324	0,901	Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Produk (X1)	0,952	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,741	0,6	Reliabel
Tempat (X3)	0,882	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,928	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Tabel uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) .200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar

dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	.250	4.002
Harga	.290	3.444
Tempat	.182	5.501
Promosi	.249	4.022

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil analisis TOL dan VIF menunjukkan nilai *tolerance* untuk variabel Produk (X1) 0,250 . Nilai *tolerance* variabel Harga (X2) adalah 0,290 . Nilai *tolerance* untuk variabel Tempat (X3) adalah 0,182 dan untuk variabel Promosi (X4) adalah 0,249 . Keempat variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih dari ( $> 0,10$ ). Sedangkan, koefisien VIF untuk variabel Produk (X1) adalah 4,002. Koefisien VIF untuk variabel Harga (X2) adalah 3,444 , untuk koefisien VIF variabel Tempat (X3) adalah 5,501 dan untuk koefisien VIF variabel Promosi (X4) adalah 4,022 . Nilai VIF masing-masing variabel juga kurang dari ( $< 10,00$ ). Oleh karena itu, nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari ( $> 0,10$ ) dan nilai VIF kurang dari ( $< 10,00$ ) maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel uji heteroskedastisitas pada Tabel 6.

Model	Sig.
(Constant)	.003
Produk	.400
Harga	.362

Tempat	.388
Promosi	.961

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. variabel Produk (X1) 0,400 > alpha 0,05 . untuk nilai Sig. variabel Harga (X2) 0,362 > alpha 0,05 kemudian untuk nilai Sig. variabel Tempat (X3) sebesar 0,388 > alpha 0,05 dan untuk nilai Sig. variabel Promosi (X4) 0,961 > alpha 0,05 yang berarti semua variabel mendapatkan nilai Sig. lebih besar dari (> 0,05) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

### Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis untuk persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS 22 disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut :

Model	B
(Constant)	2.180
Produk	.489
Harga	-.325
Tempat	1.364
Promosi	.100

Tabel 7. Hasil Persamaan Regresi  
Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat ditulis persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2.180 + .489 X_1 + -.325 X_2 + 1.364 X_3 + .100 X_4$$

Penjelasan dari persamaan Regresi Linear Berganda tersebut adalah :

1. Konstanta sebesar 2,180 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1, X2, X3, X4 sama dengan nol maka nilai Y adalah 2,180.
2. Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0,489 artinya Produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

(Y). Sedangkan koefisien 0,489 dapat berarti bahwa, apabila Produk (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,489.

3. Koefisien regresi variabel *Harga* (X2) sebesar -0,325 artinya *Harga* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan koefisien -0,325 dapat berarti bahwa, apabila *Harga* (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian (Y) sebesar - 0,325.
4. Koefisien regresi variabel *Tempat* (X3) sebesar 1.364 artinya *Tempat* (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). sedangkan koefisien 1,364 dapat berarti bahwa, apabila *Tempat* (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,364.
5. Koefisien regresi variabel *Promosi* (X4) sebesar 0,100 artinya *Promosi* (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). sedangkan koefisien 0,100 dapat berarti bahwa, apabila *Promosi* (X4) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,143.

### Uji Hipotesis

#### 1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji T (Uji Parsial) disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Sig.
(Constant)	.015

Product	.000
Price	.016
Place	.000
Promotion	.617

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 artinya variabel Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel Harga memiliki nilai sig 0,016 < 0,05 artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel Tempat memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 artinya variabel Tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel Promosi memiliki nilai sig 0,617 > 0,05 artinya variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	430.549	4	107.637	89.358	.000 <sup>b</sup>

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi pada Uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga Bulakamba.

## Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis untuk mengetahui jumlah R<sup>2</sup> disajikan pada Tabel 9 sebagai

berikut :Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.923	.912	1.098

Sumber : Data diolah dari SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adj R<sup>2</sup>) , nilai Adjusted R Square sebesar 0,912 atau 91,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (produk, harga, tempat, promosi) secara bersama- sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 91,2% dan sisanya 8,8% dijelaskan oleh faktor lain.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.
3. Variabel tempat (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.
4. Variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.
5. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.

### Saran

1. Diharapkan Toko Emas Naga dapat lebih meningkatkan kembali aspek bauran pemasaran.
2. Memberikan bonus setiap pembelian produknya kepada konsumen guna memuaskan kepuasan konsumen dalam membeli pada Toko Emas Naga.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambahkan jumlah sample yang diteliti, dan meneliti variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Naga.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Ka Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Ririh Sri Harjati, SE, MM, CTT selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dewi Sulistyowati, SE, CAAT selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Orang tua yang selalu memberikan dorongan serta doa.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ravik (2017). Kerisis Ekonomi UMKM, Jakarta: PT Indeks Gramedian.
- Oztamur, Dilhan dan Ibrahim Sarper Karakadilar. 2017. "Exploring The Role of Social Media for SMEs: as a New Marketing Strategy Tool for The Firm Performance Perspective". *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. 150, 511-520. Elsevier.
- Potensi Kreatif dan Bakat: Jakarta: Gramedia.
- Suliyanto. (2018). Metode Riset Bisnis. Metode Kuantitatif Yogyakarta: CV Andi Offset
- Muhammad (Sarwono 2019:126). Metode Penelitian Sumber Data. Digilib.unila.ac.id
- Sugiyono (2018:145). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta

Sugiyono (2017:291). Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D. Cetakan Keduapuluh, Alfabeta. Bandung

Sugiyono, 2017:135, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Imam, Ghazali, (2018) 25. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.