



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 10224-10237

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Meningkatkan Pembelian Pada Mulia Mart Di Kabupaten Bogor

Dedi Muliadi^{1✉}, Joko Setyawan²

Sekolah Tinggi Agama Buddha Nalanda

Email: dedistabnalanda@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Marketing Mix terhadap Keputusan konsumen dalam meningkatkan pembelian pada Mulia Mart di Kabupaten Bogor, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5) Bukti Fisik (X_6) dan Proses (X_7) serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1.744 + 0,248 X_1 - 0,013 X_2 + 0,022 X_3 + 0,006 X_4 + 0,274 X_5 + 0,242 X_6 - 0,138$. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner dan wawancara. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi klasik. Untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam meningkatkan pembelian pada Mulia Mart di Kabupaten Bogor (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung 3,383 > F Tabel 2,11 dengan nilai p sebesar 0,003 < 0,05. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,166 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 20,5%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial hanya variabel harga dan promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh secara signifikan. Saran utama bagi Minimarket Mulia Mart di Kabupaten Bogor adalah penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan manajemen demi kemajuan usaha retail.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Keputusan Konsumen, Tingkat Pembelian*

Abstract

This study aims to determine how much influence the Marketing Mix variable has on consumer decisions in increasing purchases at Mulia Mart in Bogor Regency, The variables used in this study consist of independent variables, namely Product variables (X_1), Price (X_2), Location (X_3), Promotion (X_4), People (X_5) Physical Evidence (X_6) and Process (X_7) and the dependent variable is Consumer Purchase Decision (Y). The results of the analysis using multiple linear regression show the regression equation as follows: $Y = 1,744 + 0.248 X_1 - 0.013 X_2 + 0.022 X_3 + 0.006 X_4 + 0.274 X_5 + 0.242 X_6 - 0.138$. Data collection techniques are questionnaires and interviews. For instrument testing using classical Validity, Reliability, and Assumption Test tests. For data analysis techniques using multiple linear regression methods with F test and t test. The results showed that the seven variables simultaneously had a significant effect on consumer decisions in increasing purchases at Mulia Mart in Bogor Regency (Y). From the calculation of the F test, F count 3.383 > F Table 2.11 with a p value of 0.003 < 0.05. In addition, the Adjusted R Square value of 0.166 which means the magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is 20.5%. And the t test is known that partially only price and promotion variables have a significant influence on the dependent variable while other variables do not have a significant effect. The main suggestion for Mulia Mart Minimarket in Bogor Regency is research related to consumer behavior, especially on the influence of marketing mix on consumer decision making if it can be used as a reference in making management policies for the progress of retail business.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Decision, Purchase Rate*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Di sini, pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh minimarket lain.

Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga seringkali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk kosmetik, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek perawatan dan kecantikan. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan, semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya.

Perkembangan usaha retail atau eceran di Kabupaten Bogor sekarang ini meningkat begitu pesat. Jumlah dan lokasi usaha cenderung mengikuti pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistim pelayanan, dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Jika ingin tetap bertahan dan bersaing, serta ingin mengembangkan bisnisnya maka perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen.

Salah satu minimarket yang juga terjun di dalam persaingan ini adalah Minimarket Mulia Mart yang terletak di Kabupaten Bogor. Peneliti merasa Minimarket Permata Mart sangat menarik untuk dikaji karena Minimarket Permata Mart berdiri sejak tahun 2021 hingga sekarang. Peneliti ingin mengkaji mulai dari penetapan penjualannya, penggunaan produk, hingga masalah konsumen, karena persaingan ritel di Kabupaten Bogor semakin lama semakin ketat, di Kabupaten Bogor sendiri telah banyak minimarket sejenis yang cukup lama berdiri. Salah satu diantaranya adalah Minimarket Alfamart, Indomaret, Alafamidi dan minimarktet lainnya. Pada tahun 2022 atau sebelumnya di Kabupeten bogor kembali di singgahi oleh peritel kelas nasional yaitu Indomart dan Alfa Midi. Hal ini tentu saja menjadi pukulan yang sangat keras bagi Minimarket Mulia Mart ditengah persaingan yang sangat ketat ini.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuantujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah *marketing mix*. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan memicu pembelian oleh konsumen.

Persaingan di antara pedagang eceran ini semakin ketat. Sebagian peritel kelas menengah di tanah air, misalnya *department store*, restoran, dan warung sembako juga telah bersikap *customer oriented*. Sebagian peritel kecil di Kabupaten Bogor, karena dimiliki dan dikelola langsung oleh orang-orang yang memahami pemasaran yang benar, menjadikan gerai mereka sebagai gerai yang berperilaku *customer oriented* (Hendri Ma'ruf, 2006:13).

Menurut Kotler (2008:18) mengelompokkan berbagai variabel itu menjadi 4 variabel yang kita kenal dengan istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion*

(promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Dalam penelitian yang pernah dilakukan terlebih dahulu menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan setelah menggunakan strategi bauran pemasaran adalah dapat meningkatkan laba bisnis ritel tersebut. Dalam kenyataannya, sebagian besar pedagang ritel tidak mengetahui bagaimana mengelola bisnis ritel dengan baik. Dampak yang di timbulkan karena kurang memahami strategi untuk mempertahankan bisnis tersebut adalah tidak sedikit usaha ritel yang merugi dan kalah bersaing dengan para pesaingnya. Usaha ritel harus dibangun dengan baik dan harus memperhatikan strategi pemasaran agar tidak kalah bersaing. Para pedagang ritel banyak juga yang tidak menerapkan strategi untuk bisnisnya tersebut, sehingga mereka kalah bersaing untuk mempertahankan bisnisnya tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2001:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian di mana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Secara tidak langsung Minimarket Lulumart sebenarnya telah menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Akan tetapi, hal yang dilakukan selama ini belum maksimal.

Fenomena-fenomena yang terjadi di Minimarket Mulia Mart berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti antara lain, menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing, Variasi merek yang dijual juga masih kurang beragam. Dari segi promosi hanya terpasang didalam minimarket. Kemudian banyak produk yang tidak memiliki label harga yang terpasang pada rak produk yang dijual. Suasana toko kurang diperhatikan seperti pencahayaan.

Akan tetapi, di luar dari yang dipaparkan di atas. Minimarket Mulia Mart memiliki beberapa keunggulan, diantaranya terdapat peralatan kerja bangunan serta pakaian. Kemudian di areal parkir luar terdapat ATM *Centre dan café* yang jarang dimiliki peritel lain.

Bisnis ritel ini bertujuan untuk mendapatkan untung yang besar dan dapat bertahan di tengah persaingan peritel yang lain. Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka pada umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus

menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul: "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan konsumen dalam meningkatkan pembelian pada Mulia Mart di Kabupaten Bogor".

METODE PENELITIAN

Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ Nunnally (1967) dalam Ghozali (2005:42).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana:

a = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar item

k = Jumlah item

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x^2) (\sum y^2)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

R_{xy} = Koefisien korelasi (r -hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) yaitu enam variabel *marketing mix*, produk (X1), harga(X2), promosi(X3), lokasi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta dari keputusan regresi

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (produk)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (harga)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (promosi)

b4 = Koefisien regresi variabel X4 (lokasi)

b5 = Koefisien regresi variabel X5 (orang)

b6 = Koefisien regresi variabel X6 (bukti fisik)

b7 = Koefisien regresi variabel X7 (proses)

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Lokasi

X5 = Orang

X6 = Bukti Fisik

X7 = Proses

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Berikut rumus untuk penghitungan koefisien korelasi menurut (Rangkuti, 2003:264):

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t.

uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

k : Jumlah variabel *independent*

n : Jumlah anggota sampel

R^2 : Koefisien korelasi ganda

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F_{hitung} pada alpha (α) 5%:

- Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{bi}}$$

Dimana:

b_i : Koefisien regresi

S_{bi} : *Standart Error*

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (n-2). Kemudian dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka:

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas instrumen penelitian didapati bahwa seluruh butir pernyataan yang ada pada kuisioner (X1a, X1b, X1c, X2a, X2b, X2c, X3a, X3b, X3c, X4a, X4b, X4c, X5a, X5b, X5c, X6a, X6b, X6c, X7a, X7b, X7c Ya, Yb, dan Yc), mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk N=100 dengan tingkat signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,194). Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang dilampirkan dalam kuisioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kemudian dari hasil Uji Reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.6 maka secara keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel, dan dasar indikator ini yang akan digunakan pada analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

Regresi linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berikut ini tabel hasil Regresi Linier Berganda :

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.744	1.023		1.704	.092
X1	.248	.091	.277	-.225	.008
X2	.013	.055	.023	2.709	.816
X3	.022	.127	.017	.171	.865
X4	.006	.139	.005	2.118	.964
X5	.274	.130	.211	6.30	.038
X6	.242	.127	.198	1.900	.020
X7	-.138	.081	-.164	1.707	.025

Sumber: data diolah dari data SPSS 2014

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,353 - 0,195X_1 + 0,130X_2 + 0,888X_3 + 0,130X_4 - 0,418X_5 - 0,366X_6 - 0,138X_7$$

1. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel retailing mix (X) dan keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari nilai R pada tabel di bawah ini. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat dilihat pada nilai R *square* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,452 ^a	,205	,144	1,59427	1,523

Sumber : Data diolah

Dalam output SPSS pada tabel *Model Summary*^b di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,452 atau 45,2 % yang berarti tingkat hubungan antar variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Minimarket Mulia Mart di Kabupaten Bogor termasuk pada tingkat hubungan yang sedang/cukup.

Dalam output SPSS diperoleh pada tabel *Model Summary*^b di atas nilai koefisien determinasi (R^2) didapati besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 20,5%. Sedangkan sisanya yaitu 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen (lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) pada Minimarket Mulia Mart di Kabupaten Bogor yakni dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dari perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.362	7	1.195	3.383	.003 ^b
	Residual	32.490	92	.353		
	Total	40.852	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X5, X6, X3, X4

Sumber: data penelitian yang diolah dalam SPSS, 2014

Berdasarkan perhitungan F_{tabel} diperoleh hasil sebesar 2,11 sedangkan F_{hitung} sebesar 3,83. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka terlihat bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,003 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Mulia Mart di Kabupaten Bogor dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh hasil perhitungan SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.744	1.023		1.704	.092
X1	.248	.091	.277	2.732	.008
X2	-.013	.055	-.023	-.233	.816
X3	.022	.127	.017	.171	.865
X4	.006	.139	.005	.045	.964
X5	.274	.130	.211	2.104	.038
X6	.242	.127	.198	1.900	.020
X7	-.138	.081	-.164	1.707	.025

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dari data SPSS 2014

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel harga, dan promosi memiliki t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel dan tingkat signifikansi *alpha* lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar yaitu variabel harga yang mempunyai nilai t tabel sebesar 2,709 dengan signifikansi sebesar 0,001. Maka hipotesis kedua yang menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pembahasan

Dari ketujuh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa ketujuh variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,452 atau 45,2% yang berarti tingkat hubungan termasuk pada tingkat hubungan yang sedang/cukup serta dibuktikan dengan nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,205 atau 20,5% yang berarti bahwa variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat menerangkan 20,5% variabel keputusan pembelian di Minimarket Permata Mart di Kabupaten Bogor sedangkan selebihnya oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kemungkinan variabel tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Dari hasil perhitungan uji F secara serentak, ketujuh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Yaitu ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Pada uji t menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel independen tersebut, hanya terdapat dua variabel yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Mulia Mart yaitu variabel harga dan variabel promosi. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, maka akan dijelaskan mengenai pengaruh

masing-masing variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai berikut. Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, hal ini juga memperkuat penelitian yang menunjukkan bahwa variabel nilai (dalam penelitian ini variabel harga) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

1. Variabel Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) sebesar $-0,225$ bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} -0,225 < 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X_2)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) sebesar $2,709$ bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} 2,709 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Lokasi (X_3)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) sebesar $0,171$ bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} 0,171 < 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Variabel Promosi (X_4)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) sebesar $2,118$ bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} 2,118 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Variabel Orang (X_5)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel orang (X_5) sebesar $0,630$ bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} 0,630 < 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Variabel Bukti Fisik (X_6)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_6) sebesar $1,900$ bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} 1,900 < 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

7. Proses (X_7)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel proses (X_7) sebesar 1,707 bila dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,707 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung > dari F tabel. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Mulia Mart di Kabupaten Bogor secara simultan diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Mulia Mart di Kabupaten Bogor secara simultan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Alfamart, Indomaret, Alfamidi di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan uji t dari ketujuh variabel *marketing mix*, diketahui bahwa terdapat dua variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga dan promosi. Dengan melihat t hitung > t tabel.

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel *retailing mix* yang berpengaruh paling dominan secara parsial dengan melihat t hitung > t tabel.

DAFTAR PUSTAKA

Sopiah, Syihabudhin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Mardiyanto. 2007. Rahasia Sukses Bisnis Minimarket. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No:23/Mpp/1998/ tentang Lembaga-lembaga usaha

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No:53/M-Dag/Per/12/2008 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Penelitian

Armstrong, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Klaten.

Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.

Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

- Charles W. Lamb, Jr, Joseph F. Hair, Jr, Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*, edisi I PT Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International Editions, Upper Saddle River, New Jersey.
- Gary Armstrong, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Rafika Aditama, Bandung.
- Ma'ruf, Hendry. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Rangkuti, Fredy, 2000, *Riset Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman G. Leon and Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Klaten.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, Cetakan keenam, Andy Offset, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua Liberty, Yogyakarta.