

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ZUFRI SWALAYAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Oleh

Samakmur¹⁾, Dinda Vebrina²⁾

^{1,2}Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Bahasa,

^{1,2}Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

¹drsamakmur@gmail.com

²dindavebrina1997@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Zufri swalayan yang berada di Kota Padangsidimpuana. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). 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 keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zufri swalayan (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh F hitung 6,383 > F Tabel 3,85 dengan nilai p sebesar 0,003 < 0,05. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,232 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 53,8%. Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1.744 + 0,456 X_1 - 0,026 X_2 + 0,012 X_3$. 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 Zufri Swalayan Kota Padangsidimpuan adalah penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan pembelian sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan manajemen demi kemajuan usaha retail.

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Perusahaan harus lebih fokus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dengan dasar ini, dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu faktor yang penting bagi perusahaan karena sebagai ujung tombak keberlanjutan kehidupan organisasi yang berorientasi laba. Ruang lingkup pemasaran memiliki dimensi yang cukup luas dan beragam. Berbagai aspek aktifitas pemasaran di dalam perusahaan akan saling berinteraksi untuk membentuk suatu integrasi pemasaran yang utuh dalam rangka mencapai tujuan organisasi dibidang pemasaran. Diantara berbagai aspek pemasaran yang kompleks, salah satu yang cukup memberikan kontribusi bagi upaya perusahaan mencapai efektifitas memasarkan produk adalah bauran pemasaran. Bagi banyak praktisi, bauran pemasaran ini sering dianggap sebagai keseluruhan konsep marketing (Kotler *et al.*, 2004).

Konsep bauran pemasaran itu sendiri dimaknainya sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan untuk memuaskan konsumen (Zeithaml dan Bitner,

2001) dalam (Hurriyati (2005). Bauran pemasaran lebih dikenal dengan akronim 4P yang diklasifikasikan pertama kali oleh Mc Carthy (Kotler dan Keller, 2008).

Konsep bauran pemasaran ini menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan harapan konsumen dapat menjadikannya sebagai rujukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Salah satu minimarket yang juga terjun di dalam persaingan ini adalah Zufri swalayan yang berada di Jl. M. Yamin, Kota Padangsidimpuana. Peneliti merasa Zufri swalayan sangat menarik untuk dikaji karena Zufri swalayan sudah lama berdiri uaitu sejak tahun 1990 hingga sekarang. Peneliti ingin mengkaji mulai dari penetapan penjualannya, penggunaan produk, hingga masalah konsumen, karena persaingan ritel di Kota Padangsidimpuan semakin lama semakin ketat, di Kota Padangsidimpuan sendiri telah banyak minimarket sejenis yang cukup lama berdiri. Salah satu diantaranya adalah Zufri Swalayan. Zufri Swalayan sendiri adalah minimarket yang juga berasal dari Kota Padangsidimpuan sendiri, akan tetapi perkembangannya jauh lebih pesat dibandingkan Zufri swalayan. Pada tahun 2013 Kota

Padangsidimpuankembali di singgahi oleh peritel kelas nasional yaitu Indomarti. Hal ini tentu saja menjadi pukulan yang sangat keras bagi Zufri swalayan ditengah persaingan yang sangat ketat ini.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. 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 toko bangunan juga telah bersikap *customer oriented*. Sebagian peritel kecil di kota-kota besar, 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 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

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 Armstrong (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 Zufri swalayan sebenarnya telah menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Akan tetapi, hal yang dilakukan selama ini belum maksimal. Fenomena-fenomena yang terjadi di Zufri swalayan berdasarkan pengamatan yang dilakukan

oleh peneliti antara lain, menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing. 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 kebersihan, keamanan parkir.

Disamping kelemahan Zufri swalayan memiliki beberapa keunggulan, diantaranya terdapat macam kebutuhan bahan makan, tempat yang kondusif dan berada dijalan umum, berdekatan dengan stasiun mobil umum, di areal parkir luar terdapat ATM *Centre* 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). Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul: "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Zufri swalayan di Kota Padangsidimpuana"

Marketing mix

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Produk (*product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi.

Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, dan juga ketersediaan (stok). Lebih lanjut Ma'ruf (2005:135) mengatakan bahwa *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Harga (*price*)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2001:439) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi (*Promotion*)

Alma (2005:144) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tjiptono dalam Dahmiri (2009) mengungkapkan bahwa promosi merupakan

suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promotion merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*),

personal selling, dan publisitas (*Public Relations*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan.

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

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sebelum menyebarkan angket diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya.

Uji Reliabilitas

Kuisisioner dikatakan reliabel 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 $\alpha > 0,60$

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).

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*), Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (*Y*). Dengan demikian, rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

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)

X1 = Produk

X2 = Harga *X3* = Promosi

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

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). 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).

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

Dimana:

b_i : Koefisien regresi

S_{b_i} : 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

3. HASIL PENELITIAN 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, 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 variable 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 : Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.744 + 0,456 X_1 - 0,026 X_2 + 0,044 X_3$$

1. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

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* diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,452 atau 45,2 % yang berarti tingkat hubungan antar variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Zufri swalayan di Kota Padangsidimpuan termasuk pada tingkat hubungan yang sedang/cukup.

Dalam output SPSS diperoleh pada tabel *Model Summary*^b di atas nilai koefisien determinasi (R²) 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 (produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) pada Zufri swalayan di Kota Padangsidimpuan yakni dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁, X₃

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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,003 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, 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 Lulumart di Kota Samarinda dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh hasil perhitungan :

a. Dependent Variable: Y

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 α lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel produk, 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 ketiga variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, 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 Zufri swalayan di Kota Padangsidempuan 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, promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Yaitu ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) 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 Lulumart 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 Mamuaya (2008) yang menunjukkan bahwa variabel nilai (dalam penelitian ini variabel harga) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap

keputusan pembelian.

1. Variabel Produk (X_1)

Nilai terhitung 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 Promosi (X_3)

Nilai t hitung menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) 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).

4. KESIMPULAN

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 Zufri swalayan di Kota Padangsidempuan 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 Zufri swalayan di Kota Padangsidempuan secara simultan ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zufri Swalayan di Kota Padangsidempuan.

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.

Untuk perusahaan mengenai variabel yang signifikan secara parsial yaitu variabel harga dan promosi, saran yang dapat penulis sampaikan untuk variabel harga harus mempertahankan produk-produk yang berharga lebih murah dibandingkan pesaing, memberikan harga produk yang bersaing khususnya produk kebutuhan pokok yang secara otomatis dapat

memancing konsumen untuk ,berbelanja, memberikan diskon/potongan harga dengan produk yang cenderung lebih mahal agar dapat meningkatkan pembelian konsumen pada produk tersebut. Mengenai variabel promosi, saran yang dapat penulis sampaikan yaitu harus bisa lebih ditingkatkan lagi, yang mampu memberikan daya tarik konsumen agar mau berbelanja di Zufri swalayan dan bisa membuat Zufri swalayan lebih dekat dengan masyarakat, contohnya dengan membuat jejaring sosial seperti *tweeter* atau *facebook*.

Mengenai variabel yang non signifikan secara parsial, saran yang dapat penulis sampaikan adalah bisa lebih diperbaiki lagi masalah-masalah yang terjadi di Minimarket Lulumart, terutama terhadap kepuasan konsumen.

Apabila konsumen bisa merasa puas, bisa saja mereka akan bercerita kepada teman atau sanak keluarga mereka untuk berbelanja di Zufri swalayan, hal ini tentu saja memberikan pengaruh yang baik terhadap Zufri swalayan, bisa saja pengaruh baik tersebut adalah dapat mempertahankan konsumen yang lama dan dapat memeberikan daya tarik terhadap konsumen baru.

Untuk Peneliti Selanjutnya: Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dengan indikator-indikator yang ada di produk, harga, promosi, , , serta keputusan pembelian. Demi keberlangsungan kemajuan ilmu pengetahuan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat lebih spesifik dalam menggunakan variabel yang ingin diteliti misalkan produknya, agar peneliti lebih baik lagi kedepannya.

5. REFERENSI

- Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- , Hendry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- 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.
- , 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid Satu, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid Dua, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , Armstrong, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT.Indeks, Klaten.
- , Gary Armstrong, 2000, *Marketing*

- Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall International, New Jersey.
- , Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River, 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.
- Schiffman G leon and Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Klaten.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, Cetakan keenam, Andy Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta