Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Bestari Mempawah

SKRIPSI

OLEH :

TARYA CAHYADI

NIM. 141310374

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KANTIN BESTARI MEMPAWAH

TARYA CAHYADI
NPM. 141310374
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kantin Bestari Mempawah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling.* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kantin Bestari Mempawah, dengan sempel sebanyak 100 orang konsumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item (pernyataan) valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan : Y = 3,0413 + 0,267 X. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,319, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang rendah dengan Keputusan Pembelian konsumen Kantin Bestari Mempawah. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,102 yang berarti bahwa 10,2% keputusan pembelian konsumen pada Kantin Bestari Mempawah dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya (89,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung 11,084 > F tabel 3,94. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada Kantin Bestari Mempawah yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Dan Keputusan pembelian, Kantin Bestari Mempawah

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KANTIN BESTARI MEMPAWAH

TARYA CAHYADI
NPM. 141310374
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak

ABSTRAK

The purpose of this study was to study the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions at the Bestari Mempawah Canteen. The sampling technique used in this study is the purposive sampling method. The population in this study were all consumers of Bestari Mempawah Canteen, with a sample of 100 consumers

The validity and reliability test results show all items (statements) are valid and reliable. The results of the normality test show the data are normally distributed. The results of a simple linear regression analysis show the equation: Y = 3.0413 + 0.267 X. The coefficient test results show an R value of 0.319, so it can be concluded related to the marketing mix that has a low relationship with the Purchasing Decision of Bestari Mempawah Canteen consumers. The coefficient of determination test results showed an R2 of 0.102, which means 10.2% of consumer purchasing decisions in the Bestari Canteen Promoting purchases by marketing mix, while the rest (89.8%) is needed by other variables that are not necessary in this study. The results of the feasibility test model for the calculated F value of 11.084> F table 3.94. It can be concluded that the linear regression model can be used to predict purchasing decisions in the Bestari Mempawah Canteen which is approved by the marketing mix.

Keywords: Marketing Mix and Purchasing Decisions, Bestari Mempawah Canteen

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	:	Tarya Cahyadi
Nomor Induk Mahasiswa	:	14131037 4
Fakultas / Program Studi	:	Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Bestari Mempawah.
Alamat	:	Jl. Purnama 2. Gg. Purna A Dani No.18.
No. Telepon	:	08125 87899 17.

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 22, Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL
48079AHF518422273
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Tarya Cahyadi

(Nama Lengkap dan Tanda Tangan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Bestari Mempawah**". Ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk di dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih seluruhnya kepada:

1. Bapak Dr.H. Helman Fachri, SE, MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga dapat terselesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE,M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Neni Triana M, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen dan selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Heni Safitri, SE, MM selaku sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Seluruh Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah membekali dengan pengetahuan dan memberikan pelayanan akademik
7. Hj. Utin Sri Lestari selaku pemilik Kantin Bestari Mempawah beserta karyawan yang telah bersedia membantu dan memberi izin untuk meneliti di usaha ini.
8. Orang tua yang terhormat, ayahanda dan ibunda yang senantiasa siap dengan do'a-do'a tulusnya untuk keberhasilan dan kebahagiaan ananda.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Kelas 01 Angkatan 2014, teman-teman satu kampung, dan teman-teman di squad WCD serta seluruh teman yang tidak bisa disebutkan satu – per satu yang telah ikhlas membagikan segala ilmu dan waktunya, terima kasih atas dukungannya.
10. Rekan-rekan satu angkatan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, yang telah banyak mengisi waktu bersama dengan penuh keakraban selama menjalani proses belajar di program studi ini.

Juga kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga segala amal kebaikannya mendapat imbalan yang tak terhingga dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap untuk dapat memperoleh saran,

masukan dan kritikan yang membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak demi pengembangan ilmu pengetahuan

Pontianak, Juli 2019

Peneliti

TARYA CAHYADI

NPM. 141310374

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Permasalahan 5
C. Pembatasan Masalah 6
D. Tujuan Penelitian 7
E. Manfaat Penelitian 7
F. Kerangka Pemikiran 8
G. Metode Penelitian 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran 21
B. Konsep Pemasaran 22
C. Manajemen Pemasaran 22
D. Bauran Pemasaran 23
E. Proses Keputusan Pembelian 28
F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 30

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan 32
B. Struktur Organisasi 33
C. Aspek Pemasaran 35
D. Aspek Sumber Daya Manusia 39

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN
A. Karakteristik Responden 41
B. Analisis Data 45
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 54
B. Saran 55
Daftar Pustaka 56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan Kantin Bestari di Kota Mempawah 3
Tabel 1.2 Hasil Penjualan …..... 4
Tabel 1.3 Laba Rugi …..... 5
Tabel 1.4 Skor Pernyataan Responden …..... 14
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi .....…..... 19
Tabel 3.1 Harga Makanan dan Minuman ……..... 37
Tabel 3.2 Jumlah Karyawan …..... 40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... 41
Tabel 4.2 Umur Responden 41
Tabel 4.3 Pendidikan 41
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden 42
Tabel 4.5 Status Perkawinan Responden..... 42
Tabel 4.6 Penghasilan Responden …..... 43
Tabel 4.7 Frekuensi Berkunjung …..... 43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X) 44
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) …..... 45
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliablitas Bauran Pemasaran (X) …..... 46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) …..... 47
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas …..... 47
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana 48
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2) ……. 49
Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)…..... 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran 9
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 28
Gambar 3.1 Struktur Organisasi 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner …..... 57
Lampiran 2 Karakteristik Responden …..... 61
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Bauran Pemasaran (X) 69
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y) …..... 73
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X …..... 77
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y …..... 81
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X …..... 86
Lampiran 8 Hasil Uji Reliablitas Variabel Y …..... 86
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas …..... 87
Lampiran 10 Hasil Regresi Linear Sederhana …..... 90
Lampiran 11 Hasil Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi …..... 92
Lampiran 12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) …..... 92

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era zaman sekarang ini, persaingan bisnis kuliner yaitu rumah makan semakin ketat. Terbukti semakin banyaknya rumah makan yang bertambah di Mempawah. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis semakin meningkat. Dengan didukungnya perkembangan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar, sehinga berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan keputusan yang mempengaruhi pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Oleh karena itu tingkat kualitas sistem pelayanan industri rumah makan harus selalu di tingkatkan.

Cara yang dapat ditempuh adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap sistem pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan para pesaing.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis dibidang makanan. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Di Kota Mempawah banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan, wisata kuliner dan semua bersaing demi memperebutkan kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah produk yang terbaik. Kantin Bestari Mempawah pantas untuk disinggahi. Selain dapat beristirahat setelah menempuh perjalanan panjang, anda dapat menikmati ragam menu makan maupun minum di sini.

Selain masakan nasional pada umumnya, menu masakan khas Kalimantan Barat memang menjadi menu favorit pilihan para pengunjung selama ini. Suasana di rumah makan ini memang enak, dan terletak dekat dengan Keraton Amantubillah Mempawah. Dan ada tempat lesehan jika pengunjung tak ingin duduk dikursi.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar kuliner tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, sekarang banyak pelaku usaha yang berani mengambil langkah untuk menjalankan usaha kuliner di Mempawah yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 beikut :

Tabel 1.1
Dinas Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah
Jumlah Rumah Makan di Kota Mempawah

No.	NAMA WP	NAMA USAHA	ALAMAT
1	HJ. Sri Lestari	RM. Bestari	Pulau Pedalaman
2	Misnaria	RM. Nusantara	JL.G. M. Taufik
3	Imam	RM. Jusela	JL.G. M. Taufik
4	Dahlia	RM. Bonanza	JL. Melati
5	Yuliana	RM. Pondok Abah	JL. Daeng
6	H. Hasanudin S. IP	RM. Koppel Terusan	JL.G. M. Taufik
7	Syarifah Herlina	RM. Lina	JL. Handayani BTN KOPRI Permai
8	IR.A. H. Heri Bastaman	RM. Galaherang	JL. G. Sulung Lelanang
9	Trilias Tuti	RM. Suka	Komplek Terminal Mempawah
10	Junaide	Rumah Makan	Komplek Terminal Mempawah

Sumber : Dinas Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah, 2019

Pada Tabel 1.1 di atas terdapat beberapa usaha rumah makan yang ada di Kota Mempawah, pada penelitian kali ini saya fokus melakukan penelitian di "Kantin Bestari Mempawah". Usaha ini sudah berjalan selama 30 tahun yaitu bermula pada Tahun 1989 yang dikelola oleh ibu Hj. Utin Sri Lestari.

Dalam menjalankan usahanya pemilik Kantin Bestari Mempawah harus mampu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas terhadap Kantin Bestari tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemilik

Kantin Bestari mempunyai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk membuat produk unggulan usaha mereka sendiri. Produk unggulan tersebut dapat dilakukan dengan membuat menu makanan yang membedakannya dengan usaha rumah makan yang lain, baik dari segi rasa, nama yang unik, harga yang relatif murah, bahan baku berkualitas, dan sebagainya. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang memberikan keunggulan bagi usaha tersebut agar mampu bertahan dalam persaingan.

Untuk aspek pemasaran pada Kantin Bestari Mempawah dari segi produk menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, dari segi makanan pihak Kantin Bestari menyediakan harga Rp.10.000,- sampai Rp.40.000,- dan dari segi minuman menyediakan harga Rp.5.000,- sampai Rp.45.000,-. Dalam mempromosikan produknya pihak Kantin Bestari juga mempromosikan lewat media online yaitu *facebook* serta memasang plang nama ditempat tersebut. Sedangkan untuk hasil penjualan Kantin Bestari untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Kantin Bestari Mempawah
Hasil Penjualan
2016-2018

Tahun	Pendapatan (Dalam Rupiah)
2016	812.043.000,00
2017	965.870.000,00
2018	914.920.000,00

Sumber: Kantin Bestari Mempawah, 2019

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa pendapatan pada Tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 22 % dari Tahun 2016 dan pada Tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 16 % dari Tahun 2017.

Untuk laporan keuangan Kantin Bestari Mempawah akan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Kantin Bestari Mempawah
Laporan Laba Rugi
2016-2018

Keterangan	Tahun		
	2016	2017	2018
	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)
Hasil Penjualan	**812.043.000,00**	**965.870.000,00**	**914.920.000,00**
Biaya Produksi			
Bahan Baku dan Bahan Pembantu	252.000.000,00	250.000.000,00	289.500.000,00
Upah Tenaga Kerja	57.600.000,00	72.000.000,00	72.000.000,00
Biaya Oprasional	8.200.000,00	9.354.000,00	10.000.000,00
Total Biaya Usaha	**317.800.000,00**	**331.354.000,00**	**371.500.000,00**
Laba Bersih	**494.443.000,00**	**634.516.000,00**	**543.420.000,00**

Sumber: Kantin Bestari Mempawah, 2019

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa laba pada Tahun 2015 dan Tahun 2016 mengalami kenaikan sebasar 22%, tetapi pada Tahun 2016 dan Tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 16%.

Meskipun volume penjualan mengalami perubahan, tetapi tidak menjamin kalau usaha terus menurun, karena bisa saja itu dari pelanggan yang baru ingin mencoba membeli, maka dalam penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kantin Bestari Mempawah”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakangaef tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kantin Bestari di Kota Mempawah.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup hingga pembahasan dapat lebih terarah dan lebih jelas. Maka penulis membatasi masalah hanya pada:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Mencakup 4P yaitu : "*Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi).

Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kantin Bestari di Kota Mempawah.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

   Sebagai Bahan referensi bagi peneliti yang mengambil topik yang sama dan menambah khasanah pembendaharaan peneilitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Reseacrch* (1992) dalam buku Sugiyono (2017:60) : mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan: "Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting".

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): "Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62): Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P" *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008;181) adalah "membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian". Poses keputsan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) yaitu: "Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian".

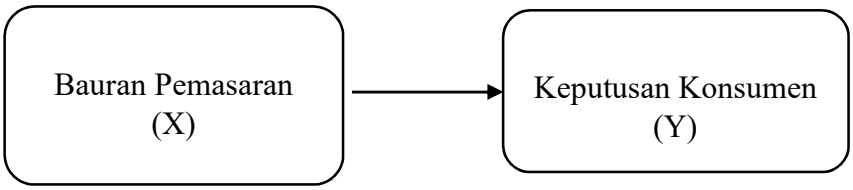
Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam memilih penelitian ini yaitu berdasarkan penelitian dilakukan di bawah ini:

1. Penelitian menurut Ramadhiany, dan Hasbi (2015) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Roti Cari Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Cari Rasa", menyatakan secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Cari Rasa.
2. Penelitian yang dilakukan Pertiwi dkk (2016) yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)", berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat

diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran yang variabel bebasnya adalah bauran pemasaran (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:23):

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): "Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama

atau tempat objek penelitian dilakukan". Adapun cara mendapatkan data primer yaitu sebagai berikut

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2017:229) :

> Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang terwujud dalam aktivitas sehari-hari di Kantin Bestari Mempawah.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:220): "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahulu untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil".

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:225) : "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan dan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Responden di sini yaitu

konsumen yang membeli makanan atau minuman di Kantin Bestari di Kota Mempawah.

2. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37) : "Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya". Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari laporan perusahaan yang erat kaitannya dengan permasalahannya yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) : "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman di Kantin Bestari di Kota Mempawah.

b. Sampel

Menurut Siregar (2017:56) : "Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi".

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam

penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Isac Michel dalam Siregar (2017:62), yaitu :

$$n = \frac{(Za/2)^2\ p.q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}64)^2\ 0{,}3.0{,}7}{(0{,}1)^2}$$

$$n = 56{,}8$$

$$n = 57 \text{ orang}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

p = proporsi populasi

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

Alasan memakai rumus tersebut karena populasinya tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 1,64 atau Z = 0,5 dan e =1% (0.01).

Berdasarkan Perhitungan, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 57 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka penelitian mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* menurut Siregar (2017:60): "Merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel

berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu", dengan kriteria responden yaitu orang yang pernah membeli makanan di Kantin Bestari Mempawah, dan konsumen membeli sendiri.

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:66) adalah : "Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi, yang dimaksud variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:68): "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:68) : "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas". Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang diberi notasi tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) : "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Skala *Likert* digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala ini agar diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

Tabel 1.4
Skor Pernyataan

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75) : "Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur *(a valid measure if it successfully measure the phenomenon)*". Pengujian dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r

tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden di setiap pertanyaan pada masing-masing variabel, dimana untuk prosesnya dilakukan dengan program SPSS versi 21, dengan nama ouputnya *corrected item total correlation*. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang menurut Siregar (2017 : 77) adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum \mathrm{X}^2) - (\sum \mathrm{X}^2)][n(\sum \mathrm{Y}^2) - (\sum \mathrm{Y})^2]}}$$

Di mana :

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (jawaban responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke-n

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87) : "Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula". Uji *reliabilitas* di sini untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten dengan cara

pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika *cronbach's* alpha > 0,60.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Sumber : Siregar (2017:93)

Keterangan :

$\sum\sigma_b^2$ = Koefesien reliabilitas instrumen

σ_1^2 r = Jumlah varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefesien reliabilitas instrumen

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:15): "Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak". Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai propabilitas > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas < 0,5 maka data dinyatakan tidak normal. Sehinga tidak lolos di uji normalitas.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017 : 298) : "Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah Siregar (2017 : 298):

$$Y = a + b.X$$

Di mana:

Y = Variabel Terikat (*dependent*) : Keputusan Pembelian

X = Variabel Bebas (*independent*) ; Bauran Pemasaran

a dan b = *Intercept*

d. Koefesien Korelasi (r)

Siregar (2017:338): "Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel". Dengan teknik stastistik korelasi person *product moment* adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy)-(\sum x.\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2-(\sum x)^2][n\sum y^2-(\sum y)^2]}}$$

Sumber : Siregar (2017:339)

Keterangan:

n : jumlah data (responden)

x : variabel bebas (Keputusan Pembelian)

y : variabel terikat (Bauran Pemasaran)

Sedangkan untuk melihat dan mengetahui kuat atau tidak kuat pengaruh (korelasi) menggunakan skala sebagai berikut:

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefesien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): "Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)".

Hal ini untuk menunjukkan bahwa variasi dalam variabel tidak bebas (Y) tidak semata-mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X) bisa saja variasi dalam

variabel tidak bebas tersebut disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel tidak bebas tetapi tidak dimasukan dalam model persamaan regresinya. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Kantin Bestari Mempawah.

Menurut Siregar (2017:392) : "Tujuan membandingkan antara F hitung dan F tabel adalah untuk mengetahui, apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian".

Pengujian tersebut dilakukan dimana jika F hitung ≥ F tabel, maka Ha di terima dan Ho ditolak atau model regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Langkah pengujian selanjutnya sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

   Ho: Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

   Ha: Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2) Menentukan taraf nyata $\alpha = 5\%$.

3) Kaidah Pengujian:

   Jika : F hitung $\leq$ F tabel maka Ho diterima.

   Jika : F hitung $>$ F tabel maka Ho ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 18 - 27 tahun, berpendidikan S1, bekerja sebagai Swasta, dengan penghasilan Rp.1.500.000,00 - Rp.2.499,999,00, belum menikah, dan berkunjung ke Kantin Bestari Mempawah yaitu 2 - 6 kali.
2. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persfamaan : Y = 3,0413 + 0,267 X
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai r sebesar 0,319, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang rendah dengan keputusan pembelian konsumen pada Kantin Bestari Mempawah.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,102 yang berarti bahwa 10,2% keputusan pembelian konsumen pada Kantin Bestari Mempawah dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya (89,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung 11,084 > F tabel 3,94. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana

dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen Kantin Bestari Mempawah yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kantin Bestari Mempawah.
2. Mengingat variabel bauran pemasaran termasuk kedalam interprestasi rendah, maka pihak pengelola harus meningkatkan strategi bauran pemasaran baik dari produk, harga, tempat, dan promosi.
3. Perusahaan harus mampu menjaga keputusan pembelian konsumen yang ada dengan menjaga bauran pemasaran yang baik.
4. Perusahaan harus melayani dengan efektif dan efisien agar konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2018, **Manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa**. Alfabeta, Bandung

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008, ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Edisi ke 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip, dan Kelvin Lane Keller. 2009. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. PT. Indeks. Erlangga, Jakarta.

Pertiwi, Marina Intan dan Sunarti, 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Baker's King Donut & Coffe di MX Mall Malang. ***Jurnal Administrasi Bisnis***,. Vol. 37 (1),179-186.

Ramadhiany Putri Rizkiana, dan Hasbi Imanuddin, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Roti Cari Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Cari Rasa. ***Jurnal e-Proceding of Management***. Vol. 2 (2), 1343-.

Siregar, Syofian, 2017. ***Statistik parametric untuk penelitian kuantitatif***. PT Bumi Askara, Jakarta.

Sugiyono, 2017. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. CV. Alfabeta, Bandung.

Suparyanto dan Rosad. 2015. **Manajemen Pemasaran**. Bogor: In Media

Tjiptono, Fandy, 2014, **Pemasaran jasa-prinsip, penerapan dan penelitian**. Andi Offset, Yogyakarta.

Wibowo, Lili Adi dan Priansa Juni. 2017, **Manajemen Komunikasi danPemasaran**. Alfabeta, Bandung