

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO MEUBEL HALELUYA DESA SEKURA**

SKRIPSI

OLEH:

**AMANDA LESTARI
NIM 161310682**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2020

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI TOKO MEUBEL HALELUYA DESA SEKURA**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

**AMANDA LESTARI
NIM 161310682**

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komperhensif
Pada Tanggal : 22 Maret 2021**

Majelis Penguji

Pembimbing Utama



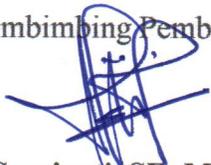
**Dr. H. Helman Fachri, SE, MM
NIDN 11-070561-01**

Penguji Utama



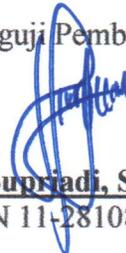
**Devi Yasmin, SE, MM
NIDN 00-300667-01**

Pembimbing Pembantu



**Sumiyati, SE, MM
NIDN 11-251178-01**

Penguji Pembantu



**Fenni Supriadi, SE, MM
NIDN 11-281085-01**

Pontianak, 22 Maret 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN



**Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN 11-131177-02**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur dipajatkan ke hadirat Allah SWT Sang Maha Pencipta yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dengan izin-Nya skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Meubel Haleluya Desa Sekura” dapat diselesaikan. Tidak lupa sholawat serta salam dihanturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan umat manusia. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Pontianak.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi penulis mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST, M.Eng, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan nasehat yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir.
4. Ibu Sumiyati, SE, MM, selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat dan motivasi kepada penulis sampai penelitian ini selesai.

5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Kepada kedua orang tua, saudara-saudara yang selalu memberikan doa serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada The Genks tercinta Silvia Pasaribu, Indriyana Yolanda, Andriyani, Ririn Octaviani, Ardhitya Nugroho, dan Wakhid Shobirin, yang telah memberikan semangat, doa dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Bela Satiwi, Devisari, Deviyanti, Apriyanti, Arini, Rani Sri Wahyuda, Nurlia dan Sari Riani yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2016 khususnya Kelas 07 atas dukungan dan semangatnya.
10. Kepada teman-teman kantor Katnis Royal Residence yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Disadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut.

Pontianak, Desember 2020

Penulis

Amanda Lestari

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Meubel Haleluya Desa Sekura. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk mebel yang dibuat sendiri oleh Toko Meubel Haleluya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling purposive*. Analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah : $Y = 2,715 + 0,375X$. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,384, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian adalah lemah. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,148. Hal ini berarti bahwa 14,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 85,2% ($100-14,8$) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung $10,042 > F$ tabel 4,01, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada Toko Meubel Haleluya yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Kerangka Pemikiran	7
G. Metode Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
A. Pengertian Pemasaran	18
B. Manajemen Pemasaran	19
C. Bauran Pemasarn	19
D. Keputusan Pembelian	23
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	25
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	25
B. Struktur Organisasi	26
C. Aspek Pemasaran.....	27
D. Aspek Sumber Daya Manusia	29

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Karakteristik Responden.....	30
B. Uji Instrumen.....	33
C. Uji Normalitas	37
D. Analisis Regresi Linier Sederhana	37
E. Koefisien Korelasi (R).....	38
F. Koefisien Determinasi (R^2)	39
G. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	39
BAB V PENUTUP.....	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nama Usaha Mebel Di Desa Sekura Kabupaten Sambas	2
Tabel 1.2	Harga Berdasarkan Jenis Produk	3
Tabel 1.3	Jumlah Penjualan	5
Tabel 1.4	Skor Pernyataan Responden.....	13
Tabel 1.5	Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan	16
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	32
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan	32
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	33
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	34
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	35
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	36
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Data	37
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana	37
Tabel 4.13	Hasil Koefisien Korelasi Sederhana.....	38
Tabel 4.14	Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	44
Lampiran 2. Data Responden Konsumen Toko Meubel Haleluya	48
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden	51
Lampiran 4. Hasil Perhitungan Uji Validitas	60
Lampiran 5. Hasil Perhitungan Reliabilitas	70
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Uji Normalitas	72
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Uji Regresi Linier Sederhana	73
Lampiran 8. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)	74
Lampiran 9. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan semakin bervariasinya kebutuhan konsumen akan barang dan jasa, baik dalam jumlah maupun jenisnya, mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan antara perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Mebel merupakan salah satu kebutuhan yang ada dalam setiap rumah yang mencakup semua barang seperti lemari, meja, dan kursi. Fungsinya tidak hanya untuk memperindah interior rumah, tapi juga sebagai cerminan citra dan kepribadian pemilik rumah. Dengan kata lain mebel adalah semua benda yang ada di rumah yang digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan sesuatu.

Industri mebel adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, triplek, rotan, dan bahan baku lainnya menjadi barang jadi yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri mebel juga dapat menciptakan kesempatan berwirausaha dan memberikan kesempatan kerja untuk masyarakat.

Mebel di Indonesia sangat berperan penting sebagai sumber devisa bagi negara karena peminat produk mebel tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Keberadaan usaha mebel yang mampu mengolah sumber daya

yang tersedia merupakan usaha yang perlu dikembangkan terus menerus dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut.

Kabupaten Sambas dengan luas wilayah 6.395,70 km² atau 639.570 ha (4,36% dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Barat), merupakan wilayah Kabupaten yang terletak pada bagian pantai barat paling utara dari wilayah Provinsi Kalimantan Barat. Desa Sekura secara administratif berada di Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat.

Untuk memulai usaha mebel, pengusaha harus mendaftarkan usahanya dan mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan oleh Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu. Daftar nama usaha mebel di Kabupaten Sambas dapat dilihat di Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Sambas
Nama Usaha Mebel Di Kabupaten Sambas
Tahun 2020

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	Siego	Kelurahan Lumbang, Kecamatan Sambas
2	Sinar Aluminium	Kelurahan Semparuk, Kecamatan Semparuk
3	Win Meubel	Kelurahan Pemangkat, Kecamatan Pemangkat
4	Afzal	Kelurahan Tanjung Bugis, Kecamatan Sambas
5	Toko BM	Kelurahan Sentebang, Kecamatan Jawai
6	Meubel Haleluya	Kelurahan Sekura, Kecamatan Teluk Keramat
7	Toko Mebel Permata	Kelurahan Sekura, Kecamatan Teluk Keramat
8	Sinar Mas Mebel	Kelurahan Sekura, Kecamatan Teluk Keramat

Sumber : Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Sambas, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 8 (delapan) usaha mebel yang terdapat di Kabupaten Sambas, yang terdaftar di Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Sambas. Beberapa usaha mebel di

Desa Sekura yaitu Meubel Haleluya, Toko Mebel Permata, dan Sinar Mas Mebel.

Toko Meubel Haleluya adalah usaha yang memproduksi perabotan rumah tangga, berada di Desa Sekura, Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas. Toko Meubel Haleluya adalah usaha yang bergerak di bidang mebel, yang didirikan pada Tahun 2005 oleh Bapak Hosea. Harga berdasarkan jenis produk yang dijual Toko Meubel Haleluya dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Toko Meubel Haleluya
Harga Berdasarkan Jenis Produk
Tahun 2017-2019

No	Jenis Produk	Harga (Rp)	Satuan
1	Lemari Hias Pajangan		Per unit
	a. 4 Pintu Pedaru	2.470.000 – 2.650.000	
	b. 2 Pintu Sudut RK	4.350.000 – 4.550.000	
2	Lemari Pakaian		Per unit
	a. 3 Pintu	1.100.000 – 1.250.000	
	b. 2 Pintu	600.000 – 750.000	
3	Meja Kompor		Per unit
	a. Bentuk L	550.000 – 700.000	
	b. Bentuk Datar	450.000 – 500.000	
4	Meja TV		Per unit
	a. Bertingkat kayu tipe 0304	300.000 – 550.000	
	b. Pedaru Kaca	1.100.000 – 1.250.000	
5	Kursi Jati Hongkong	2.100.000 – 2.200.000	Per set
6	Kursi Tiongkok Mini	3.670.000 – 3.900.000	Per set
7	Kursi Kayu Tipe 321 S	1.650.000 – 2.100.000	Per set
8	Kursi Kayu Busa	2.250.000 – 2.500.000	Per set

Sumber: Toko Meubel Haleluya, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan produk mebel yang ditawarkan oleh Toko Meubel Haleluya yaitu lemari hias pajangan, lemari pakaian, meja kompor, meja TV, kursi jati hongkong, kursi tiongkok mini, kursi kayu tipe 321 S, dan kursi kayu busa.

Toko Meubel Haleluya menjual produk ke konsumen akhir dan ke toko mebel lainnya seperti di Desa Matang Segantar, Sungai Baru, Pipit Teja, dan Sebagu. Produk mebel dari agen lain yang dijual di Toko Meubel Haleluya seperti lemari plastik, lemari kaca, kursi plastik, sofa, jemuran besi, rak piring besi, dan lain-lain. Sedangkan produk yang dibuat sendiri oleh Toko Meubel Haleluya antara lain lemari hias pajangan, lemari pakaian, meja kompor, meja TV, kursi jati hongkong, kursi tiongkok mini, kursi kayu tipe 321 S, dan kursi kayu busa.

Konsumen dapat menawar harga yang ditetapkan Toko Meubel Haleluya. Toko mebel lain akan mendapatkan potongan harga Rp 150.000,00 -Rp 200.000,00 per produk, jika melakukan pembelian lebih dari 10 jenis produk. Harga jual produk dari tahun ke tahun cenderung mengalami kenaikan, hal ini disebabkan oleh kenaikan biaya bahan baku.

Toko Meubel Haleluya mempunyai tempat pembuatan mebel dan toko mebel. Tempat pembuatan mebelnya berlokasi di Jalan Kesehatan, tepatnya di tepi jalan raya, dan toko mebelnya berlokasi di Jalan Pasar Sentral RT. 015/RW. 008, Desa Sekura, Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas. Lokasi Toko Meubel Haleluya sangat strategis yaitu dekat dengan keramaian, berada di Pasar Sentral, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan memudahkan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya. Konsumen mudah menemukan Toko Meubel Haleluya karena terdapat papan nama toko.

Penyusunan strategi pemasaran tidak mengesampingkan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan yang dilakukan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa perusahaan agar dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan perusahaan. Jumlah penjualan mebel di Toko Meubel Haleluya dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Toko Meubel Haleluya
Jumlah Penjualan
Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2017	937.550.000
2018	1.069.900.000
2019	1.216.200.000

Sumber: Toko Meubel Haleluya, 2020

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk mebel pada Toko Meubel Haleluya pada Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 14,11% dari Tahun 2017 dan pada Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 13,67% dari Tahun 2018.

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Meubel Haleluya Desa Sekura”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Meubel Haleluya Desa Sekura?”.

C. Pembatasan Permasalahan

Agar analisis dan pembahasan yang dilakukan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel Bauran Pemasaran diukur dengan dimensi produk, harga, dan tempat.
2. Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan lima tahap pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Meubel Haleluya Desa Sekura.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang diteliti, yaitu bidang Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi Toko Meubel Haleluya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mebel.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan dan referensi bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2017:60): “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. 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).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga adalah jumlah uang yang harus

dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

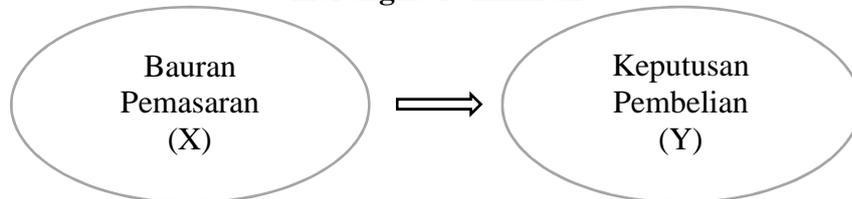
Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Menurut Kotler dan Keller (2009:184): “Periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Dalam penelitian Hidayat, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel BMS Pontianak” menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Mebel BMS Pontianak.

Dalam penelitian Faizal dan Rahmawati (2020) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT Catur Sentosa Berhasil” menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT Catur Sentosa Berhasil.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian diperoleh dengan cara:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:231): “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko Meubel Haleluya untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu mengenai kebijakan yang dilakukan oleh Toko Meubel Haleluya.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk mebel di Toko Meubel Haleluya.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri data nama usaha mebel di Kabupaten Sambas, harga berdasarkan jenis produk, dan jumlah penjualan pada Toko Meubel Haleluya.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan

sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk mebel yang dibuat sendiri oleh Toko Meubel Haleluya atas kemauan sendiri.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka digunakan pendekatan Isac Michel dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Sumber: Siregar (2017:62)

Keterangan:

n = sampel

p = proporsi populasi

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

Maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,6)^2 0,3 \cdot 0,7}{0,1^2} \\ &= 56,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 57 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebanyak 60 responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017:85): “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan dalam penentuan sampel adalah responden yang membeli untuk digunakan sendiri.

4. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:38) mendefinisikan “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel bebas adalah merupakan 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

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat 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 disebar, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4
Skor Pernyataan Responden

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. Analisis Data

a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:75): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan

menggunakan pola ukur yang sama”. Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52): “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item pernyataan atau pertanyaan dengan total skor item pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Siregar (2017:77):

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a) Koefisien korelasi *Product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999)
- b) Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n - 2) n = jumlah sampel.
- c) Nilai sig $\leq \alpha$.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47): “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik Alpha Cronbach. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6”.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan probabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas (sig) ≤ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

c. Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379): “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Sumber: Siregar (2017:379)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, digunakan kriteria sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.5:

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (R)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

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

Menurut Ghozali (2016:95):

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian produk mebel di Toko Meubel Haleluya yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

H_0 : Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

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

2) Menentukan nilai F tabel dengan kriteria: $\alpha = 0,05$ (5%)

3) Kriteria Keputusan

a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Sebagian besar responden adalah laki-laki, berusia 45-54 tahun, karyawan swasta, memiliki pendapatan sebesar Rp 1.000.000,00 – Rp 1.999.999,00, sudah menikah, dan jumlah tanggungan 2 orang.
2. Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah : $Y = 2,715 + 0,375X$.
3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,384, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian adalah lemah.
4. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,148. Hal ini berarti bahwa 14,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 85,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 10,042 > F tabel 4,01, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada Toko Meubel Haleluya yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Toko Meubel Haleluya harus memperhatikan dan meningkatkan aspek bauran pemasaran, yaitu kebijakan terkait produk, harga, dan tempat dikarenakan pengaruhnya lemah terhadap keputusan pembelian.
2. Toko Meubel Haleluya hendaknya melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mebel di Toko Meubel Haleluya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Faizal, Deny, dan Noor Indah Rahmawati. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 4 (1), 170-178.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. CV Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, M. Haris, Edy Suryadi, dan Fenni Supriadi. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel BMS Pontianak. *Jurnal Produktivitas*. Vol. 5 (1), 125-129.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset, Yogyakarta.