

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Bahan Bangunan Di Toko Sinar Bugis Raya Perumnas Sudiang Makassar

Nur Fadillah Amaruddin¹ dan Nadhar

^{1,2}*Universitas Islam Makassar*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penjualan bahan bangunan di toko sinar bugis raya perumnas sudiang. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di Toko Sinar Bugis Raya yang bertempat di jl. Poros Perumnas Sudiang Makassar. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni - Juli. Jenis pengumpulan data yang digunakan yaitu kusioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dan teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini uji validitas, uji prasyarat dan uji T. Hasil penelitian diperoleh t hitung sebesar = 1.784 dan t tabel sebesar = 1.679 (t hitung > t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian secara signifikan di Toko Sinar Bugis Raya Perumnas Sudiang Makassar.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, penjualan, dan bahan bangunan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia di era modern saat ini ditandai dengan majunya bidang usaha yang begitu cepat. Kita bisa melihat bagaimana perkembangan bisnis masa kini, dimana sebagian besar para pengusaha atau pemilik toko untuk meningkatkan kinerjanya. Pebisnis atau pengusaha harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan bisnis atau produk kepada para konsumen, pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran meliputi empat 4 hal penting yang dapat mempengaruhi perusahaan yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Keputusan Pembelian

Malau (2017:217) berpendapat bahwasanya keputusan pembelian ialah suatu kegiatan yang digunakan seorang pembeli dalam mengambil suatu produk dan jasa.

Penjual jelas melaksanakan beraneka macam metode agar para pelanggan membeli suatu produk.

Penjualan

Winardi (2011:2) menyatakan, penjualan ialah cara penjual agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar bermanfaat baik sebagai penjual ataupun pembeli yang saling menguntungkan terhadap kedua belah pihak.

Bahan Bangunan

Pengertian bahan bangunan menurut KBBI, barang merupakan bahan yang akan digunakan dalam proses pembangunan infrastruktur pemerintahan atau tempat tinggal bagi masyarakat itu sendiri. Bahan bangunan dapat dikatakan sebagai alat dasar menentukan mutu rumah atau gedung, bahan bangunan sendiri juga dapat diartikan sebagai pemegang peranan utama dalam suatu konstruksi contohnya menentukan kekuatan, keselamatan, dan tahan lamanya bangunan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sugiyono (2016:13) menyatakan penelitian kuantitatif dipakai untuk melakukan penelitian terhadap sampel atau populasi cara acak dengan mencapai tujuan untuk memeriksa hipotesis yang ditentukan. Kemudian pernyataan diolah dengan menggunakan rumus yang ada, hasil dari olahan data akan mendapatkan hasil informasi terhadap Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Bahan Bangunan. Keterangan yang didapatkan akan dilakukan oleh peneliti menggunakan penyebaran kuesioner kepada para konsumen atau pembeli di toko sinar bugis raya.

sampel merupakan bagian atau jumlah yang dipunya dari populasi penelitian. Sampel penelitian ialah para konsumen toko sinar bugis raya yang pernah berbelanja di Toko Sinar Bugis Raya. Penentuan sampel penelitian menggunakan gagasan oleh Taro Yamane atau Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (jumlah rata-rata pembeli di Toko

Sinar Bugis Raya perminggu sebesar 102)

e^2 = keleluasaan ketidak telitian karena kesalahan dalam mengambil sampel dimengerti, terhadap penelitian e dengan ketentuan nilai 10%.

Dibawah ini adalah perhitungan penentuan sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{102}{1 + 102 (0,1)^2}$$

$$n = 50.4$$

Jadi sampel yang diperoleh sejumlah 50 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X

Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Ket
1	0.810	0,235	Valid
2	0.760	0,235	Valid
3	0.644	0,235	Valid
4	0.804	0,235	Valid
5	0.651	0,235	Valid
6	0.370	0,235	Valid
7	0.670	0,235	Valid
8	0.499	0,235	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioer, 2021

Tabel 5.6 Uji Validitas Y

Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Ket
1	0.621	0,235	Valid
2	0.613	0,235	Valid
3	0.411	0,235	Valid
4	0.688	0,235	Valid
5	0.706	0,235	Valid
6	0.612	0,235	Valid
7	0.707	0,235	Valid
8	0.533	0,235	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2021

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Ket
X	0,793	Reliabel
Y	0,758	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner, 2021

Hasil dalam pengujian reliabilitas diatas menggambarkan adanya variabel yang mempunyai nilai *Koefisien Cronbach Alpha* sebesar nilai 0,60, bahwa item suatu pernyataan dari kusioner ialah reliabel menunjukkan kusioner baik menggunakan penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42,787	6,226		6,872	,000
X	,324	,181	,249	1,784	,081

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Hasil perhitungan data dari koefisien regresi sederhana diatas menunjukkan nilai-nilai koefisien konstanta sebesar 42,787 koefisien variabel bebas X Bauran Pemasaran adalah 0,324.

Berdasarkan persamaan terbukti dengan nilai koefisien Bauran Pemasaran sejumlah 0,324 menggambarkan adanya pengaruh positif dengan nilai terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,249 ^a	,062	,043	3,735

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable, Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Bagian kedua **Model Summary** Diatas menunjukkan nilai dari tiap korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.249 pada data yang didapatkan koefisien determinasinya yaitu (R Square) sebesar 0,062, dan memiliki kesimpulan bahwasanya pengaruh variabel independen (Bauran Pemasaran) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah senilai 62,0 %. Besarnya angka koefisien korelasi atau R Square

0.062 atau sma dengan 62,0% angka tersebut mengandung arti variabel Bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 5.Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42,787	6,226		6,872	,000
X	,324	,181	,249	1,784	,081

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan $df = n - 2 = 48$, maka diperoleh t tabel 1.679. apabila nilai tingkat signifikannya < 0.10 dan t hitung $> t$ tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Namun jika sebaliknya t hitung $< t$ tabel maka H_o diterima.

Hipotesis dalam penelitian ini, yakni :

Analisis nilai t hitung Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 1.784 sebaliknya nilai t tabel senilai 1.679, karena t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikan $0,08 < 0.10$. hingga di tarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

H_o : tidak adanya pengaruh Bauran Pemasaran (X) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a : adanya pengaruh Bauran Pemasaran (X) secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menggambarkan adanya pengaruh Bauran Pemasaran secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berdasarkan karakteristik responden laki-laki memperoleh persentase sebesar 90% lebih besar dari pada perempuan hal ini dikarenakan laki-laki lebih dominan dalam berbelanja alat bahan bangunan atau material bangunan. Berdasarkan usia, usia responden yang paling banyak rentang usia dari 29-40 tahun sebesar 37% hal ini menunjukkan bahwa lebih dominan berbelanja di Toko Sinar Bugis Raya yaitu dewasa dan lansia. Berdasarkan status pekerjaan, karyawan memperoleh persentase sebesar 29% didominasi oleh para karyawan dikarenakan banyaknya rumah para karyawan yang merenovasi bangunannya. Berdasarkan pendapatan, pendapatan responden yang paling banyak adalah Rp. 2.500.000-3.500.000,- sebesar 39%, hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pembeli di Toko Sinar Bugis Raya ialah para karyawan yang memiliki pendapatan sesuai dengan UMR Kota Makassar.

Berdasarkan pada hasil dari penelitian mengenai Bauran Pemasaran (X) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Toko Sinar Bugis Raya. Pada penelitian ini menunjukkan pada persamaan software SPSS didapat dengan nilai dari konstan dan koefisien nilai regresi didapatkan dalam bentuk persesuaian linier sederhana $Y = 42,787 + (X) 0,324$ yang artinya jika a = koefisien regresi konstanta sebesar 42,787, berarti Bauran Pemasaran (X) mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil uji T Bauran Pemasaran (X) dapat diketahui nilai t_{hitung} (1.784) dan t_{tabel} (1.679), yang berarti t hitung lebih besar daripada t tabel dan mempunyai taraf signifikan senilai 0.08 yang lebih kecil dari signifikan 0.10. maka hipotesis menyatakan "**Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**".

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data analisis dan pembahasan mengenai Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian konsumen di Toko Sinar Bugis Raya Perumnas Sudiang diperoleh t hitung sebesar = 1.784 dan t tabel sebesar = 1.679 (t hitung > t tabel) sehingga disimpulkan bahwa "terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada penjualan bahan bangunan di Toko Sinar Bugis Raya Perumnas Sudiang Makassar".

Referensi :

<https://kbbi.kata.web.id>

Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1, edisi ke Sembilan. Jakarta: Erlangga.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Winardi, 2011. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.