

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI PD AMAN JAYA KECAMATAN SUNGAI RAYA

¹Dhory Cahya, ²Syarif Agussaid Alkadrie
Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak
Email: ¹dhorycahya@email.com, ²syarifagussaid@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di PD Aman Jaya Kecamatan Sungai Raya. Data dikumpulkan melalui survei dengan metode kuantitatif. Konsumen yang berbelanja di PD Aman Jaya adalah responden, dan analisis data regresi linier digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka ingin beli. Dari semua variabel, promosi dan harga terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka ingin beli, diikuti oleh produk dan lokasi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dapat meningkatkan minat beli mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian di pasar lokal. Diharapkan temuan ini akan membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan di PD Aman Jaya.

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian, PD Aman Jaya, survei, regresi linier.

Abstract

The purpose of this research is to see how the marketing mix, which consists of product, price, location and promotion, influences purchasing decisions made by consumers at PD Aman Jaya, Sungai Raya District. Data was collected through surveys using quantitative methods. Consumers who shop at PD Aman Jaya are respondents, and linear regression data analysis is used to identify the relationship between marketing mix variables and purchasing decisions. The research results show that the marketing mix has a significant influence on consumers' decisions about what they want to buy. Of all the variables, promotions and price were shown to have the greatest influence on consumers' decisions about what they want to buy, followed by product and location. These results indicate that consumers can increase their purchasing interest by using effective marketing strategies. This research offers a new perspective on how the marketing mix influences purchasing decisions in local markets. These findings will help companies develop more effective marketing strategies to increase sales at PD Aman Jaya.

Keywords: Marketing mix, purchasing decisions, PD Aman Jaya, survey, linear regression.

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis melihat persaingan yang semakin ketat di era globalisasi yang semakin berkembang. Setiap bisnis harus tidak hanya membuat barang atau jasa yang berkualitas tinggi, tetapi juga harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah bauran pemasaran yang efektif adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini. Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P), untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PD Aman Jaya adalah salah satu bisnis di bidang [sebutkan jenis produk, seperti makanan, minuman, atau lainnya]. Perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, tetapi juga menghadapi banyak tantangan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Munculnya persaingan dari perusahaan sejenis yang berusaha untuk menarik konsumen adalah salah satu masalah utama yang dihadapi oleh PD Aman Jaya. Akibatnya, penting bagi PD Aman Jaya mempelajari dan memahami variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

Penelitian ini akan membahas bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, strategi distribusi yang efektif, dan promosi yang menarik, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di PD Aman Jaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana masing-masing komponen campuran pemasaran berhubungan dengan keputusan pembelian, dan menentukan komponen mana yang paling berpengaruh. Ada beberapa alasan untuk memilih subjek penelitian ini. Pertama, bauran pemasaran adalah salah satu komponen paling penting dalam strategi bisnis, terutama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Kedua, PD Aman Jaya dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan memahami bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan disiplin ilmu pemasaran, khususnya dalam hal bisnis lokal di Kecamatan Sungai Raya.

Berdasarkan sudut pandang sosial, bahwa penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat, terutama dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya membeli barang yang bernilai tinggi. Konsumen di Kecamatan Sungai Raya diharapkan memiliki kemampuan untuk pembelian yang lebih baik dan lebih mengetahui pengaruh bauran pemasaran. Penelitian ini juga dapat membantu pengusaha lokal lainnya membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Data kuantitatif dan kualitatif akan digunakan untuk mendukung penelitian ini. Konsumen PD Aman Jaya akan disurvei untuk data kuantitatif, dan manajemen perusahaan dan konsumen akan diwawancarai secara menyeluruh. Dengan menggabungkan kedua jenis data ini, hasil penelitian diharapkan dapat lebih komprehensif dan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini juga akan melibatkan peninjauan literatur yang relevan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Misalnya, penelitian Kotler dan Keller (2016) menemukan bahwa komponen bauran pemasaran saling terkait dan dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat produk. Selain itu, penelitian Armstrong dan Kotler (2018) menemukan bahwa memiliki strategi promosi yang tepat dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menemukan bukti empiris yang mendukung teori-teori yang ada tentang kombinasi keputusan pembelian dan pemasaran. Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis tetapi juga memiliki nilai praktis untuk membantu PD Aman

Jaya mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian produk PD Aman Jaya. Dengan menganalisis situasi dan kondisi objektif subjek penelitian, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran perusahaan dengan mengidentifikasi masalah dan fokus yang relevan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana PD Aman Jaya.

B. Tinjauan Literatur

Tujuan dari tinjauan pustaka untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian produk, dengan penekanan khusus pada PD Aman Jaya di Kecamatan Sungai Raya. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "4P"—produk, harga, lokasi, dan promosi—merupakan komponen penting yang harus dilakukan dengan benar untuk membuat konsumen puas dan meningkatkan penjualan produk.

1. Marketing Mix

a. Produk

Produk adalah komponen pertama dari paket pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dapat mencakup baik barang fisik maupun jasa, konsep, atau kombinasi keduanya. Produk yang ditawarkan oleh PD Aman Jaya harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di Kecamatan Sungai Raya, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian oleh Tjiptono dan Chandra (2016). Keputusan pelanggan untuk membeli barang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

b. Harga

Komponen kedua dari bauran pemasaran, harga, memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai produk dan mampu bersaing di pasar, menurut Nagle dan Holden (2016). Strategi penetapan harga yang tepat dapat menarik pelanggan baru ke PD Aman Jaya. Menurut penelitian Kotler (2016), daya tarik produk dapat ditingkatkan dengan harga yang kompetitif.

c. Lokasi

Komponen ketiga dari paket pemasaran adalah distribusi. Aksesibilitas produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, menurut Sweeney dan Soutar (2001). PD Aman Jaya harus memastikan bahwa produk mereka tersedia di tempat yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Sarjana Bowersox, Closs, dan Cooper (2010) menemukan bahwa saluran distribusi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Promosi

Promosi, komponen terakhir dari rangkaian pemasaran, berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan insentif kepada pelanggan mengenai produk. Menurut Belch dan Belch (2018), promosi yang efektif memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Penggunaan iklan di media sosial dan lokal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif di PD Aman Jaya untuk menarik pelanggan di Kecamatan Sungai Raya.

2. Keputusan Mengenai Pembelian

Proses yang dilalui pembeli sebelum melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan

pembelian. Proses ini terdiri dari lima tahap, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995): bertindak setelah pembelian, mengenali masalah, mencari tahu, menilai opsi, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Ada sejumlah variabel yang memengaruhi setiap langkah ini, salah satunya adalah komponen yang termasuk dalam campuran pemasaran.

Faktor psikologis, sosial, dan budaya memengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan Kotler dan Armstrong (2018). Untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, PD Aman Jaya harus memahami faktor-faktor ini.

3. Hubungan Antara Keputusan Pembelian dan Bauran Pemasaran

Banyak penelitian telah berfokus pada hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa komponen-komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran saling bergantung satu sama lain dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Menurut penelitian Kotler (2016), minat beli konsumen dapat meningkat dengan kombinasi yang tepat dari komponen ini. Di PD Aman Jaya, penting untuk melihat bagaimana setiap komponen bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Setiawan pada tahun 2019 menemukan bahwa ada korelasi positif antara strategi bauran pemasaran yang efektif dan keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah studi kasus telah dilakukan untuk melihat bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian di berbagai industri. Studi di bidang ritel oleh Hidayat dan Raharjo (2020) menemukan bahwa kombinasi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian di bidang makanan dan minuman oleh Sari (2021) menemukan bahwa promosi yang menarik dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang.

Penelitian ini dapat membantu PD Aman Jaya membuat strategi pemasaran yang lebih baik. PD Aman Jaya dapat membantu pelanggan di Kecamatan Sungai Raya membuat pilihan yang lebih baik untuk membeli barang-barang dengan memahami pengaruh masing-masing komponen bauran pemasaran.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sangat besar. PD Aman Jaya dapat meningkatkan daya tarik produknya di pasar dengan memahami dan mengelola elemen-elemen bauran pemasaran. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui tentang alasan tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian serta bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

C. METODE

1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori digunakan. Karakteristik variabel yang diteliti dijelaskan dalam desain deskriptif, dan hubungan antara variabel tersebut dijelaskan dalam desain eksplanatori. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Keputusan untuk membeli barang di PD Aman Jaya Kecamatan Sungai Raya masih merupakan variabel dependen.

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data,

sebelum penelitian ini dilakukan, konsumen PD Aman Jaya diberikan kuesioner sebelumnya. Hasilnya, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan perusahaan untuk membeli produk.

2. Populasi/Sampel

Orang-orang yang pernah membeli barang di PD Aman Jaya Kecamatan Sungai Raya termasuk dalam populasi penelitian ini; data dari perusahaan menunjukkan bahwa ada sekitar 500 orang yang membeli barang di sana dalam satu tahun terakhir. Dari populasi ini, peneliti mengambil sampel 100 orang dengan teknik sampling acak sederhana. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama

Seorang responden harus memenuhi kriteria berikut: a. Pelanggan harus telah membeli barang di PD Aman Jaya setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir; b. Responden harus berusia minimal 18 tahun dan bersedia untuk mengisi survei dengan jujur dan sadar diri; dan c. Individu yang tidak memenuhi kriteria inklusi dan tidak dapat dihubungi selama proses pengumpulan data dimasukkan ke dalam kategori eksklusif.

3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni faktor-faktor independen, atau bauran pemasaran, dan variabel dependen, atau keputusan pembelian. Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel:

a. Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen utama: produk, harga, promosi, dan lokasi. Adapun definisi operasional dan pengukuran untuk masing-masing variabel, berikut adalah:

1) Produk

Semua produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan oleh PD Aman Jaya Untuk mengevaluasinya, skala Likert dari 1 hingga 5 digunakan; 1 berarti sangat tidak puas, dan 5 berarti sangat puas. Kualitas produk, variasi produk, dan inovasi adalah beberapa dari pertanyaan yang diajukan.

2) Harga

Uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang untuk mendapatkan barang tersebut. Selain itu, pengukuran harga dilakukan dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju. Persepsi responden tentang harga yang ditawarkan, nilai harga terhadap kualitas, dan daya saing harga dibahas dalam pertanyaan.

3) Promosi

Semua upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk diukur dengan skala Likert 1-5. Pertanyaan yang digunakan mencakup efektivitas iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran.

4) Tempat

Saluran distribusi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pertanyaan tentang aksesibilitas lokasi, ketersediaan produk, dan kemudahan pembelian digunakan untuk mengevaluasi lokasi dengan skala Likert 1-5.

b. Keputusan Pembelian

Konsumen melewati proses yang disebut "keputusan pembelian" sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, di mana nilai pertama menunjukkan sangat tidak setuju dan nilai kelima menunjukkan sangat setuju. Pertanyaan yang diajukan meliputi:

- a. Pertimbangan sebelum membeli;
- b. Efek informasi bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan; dan
- c. Tingkat kepuasan setelah membeli.

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama dan melibatkan pertanyaan seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian produk yang dilakukan responden. Pertanyaan tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah bagian kedua dari kuesioner. Untuk memudahkan responden untuk menilai setiap pernyataan, kuesioner dibuat menggunakan skala Likert. Sebelum didistribusikan kepada responden yang sebenarnya, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 individu di luar sampel untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan konsistensi instrumen. Hasil uji coba digunakan untuk menyempurnakan kuesioner.

Data dikumpulkan secara langsung dari responden di kantor PD Aman Jaya dan secara online melalui platform survei online. Peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan memberi responden waktu untuk mengisi kuesioner. Peneliti juga memberi mereka jaminan bahwa mereka tidak akan membagikan informasi apa pun.

5. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya adalah analisis data dengan beberapa alat uji yang digunakan :

a. Menguji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, peneliti akan menguji kuesioner untuk validitas dan reliabilitas. Uji validitas memastikan bahwa alat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas memastikan bahwa hasil pengukuran konsisten.

b. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel yang diteliti. Peneliti akan menghitung frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi masing-masing variabel.

c. Analisis Inferensial

Peneliti akan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis akan menunjukkan koefisien

regresi, nilai signifikansi, dan koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan kualitas penjelasan model perubahan dalam keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

Peneliti akan menguji hipotesis penelitian ini. Hipotesis yang diuji adalah apakah hubungan antara keputusan dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi untuk membeli produk di PD Aman Jaya. Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi total model dan uji t untuk menentukan signifikansi masing-masing variabel independen.

e. Interpretasi Hasil

Setelah semua analisis selesai, peneliti akan memahami hasilnya. Mereka akan membahas temuan tersebut dengan mempertimbangkan teori yang relevan dan bagaimana mereka dapat membantu PD Aman Jaya meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian produk di PD Aman Jaya Kecamatan Sungai Raya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Data Subjek/Objek/Sampel/Responden

Studi ini melibatkan seratus pembeli yang melakukan pembelian di PD Aman Jaya Kecamatan Sungai Raya. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Dari 100 orang yang menjawab, 92 persen adalah laki-laki dan hanya 8 persen perempuan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di PD Aman Jaya adalah laki-laki, mungkin karena preferensi gender di wilayah tersebut.

b. Usia

Sebanyak 37% responden berusia antara 40 dan 49 tahun. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini mungkin memiliki daya beli yang lebih tinggi atau lebih tertarik pada produk yang ditawarkan PD Aman Jaya.

c. Pekerjaan

68% responden bekerja sebagai karyawan swasta, menunjukkan bahwa mayoritas pembeli memiliki pendapatan tetap yang memungkinkan mereka untuk membeli barang secara teratur.

d. Pendidikan Terakhir.

Meskipun mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah, sebanyak 60 persen dari mereka memiliki pendidikan terakhir di Sekolah Menengah Atas (SMA).

e. Penghasilan/Bulan.

Ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli berasal dari kelas menengah, dengan mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp. 2.000.000 dan Rp. 2.999.000 per bulan, yang mencakup 59% dari total.

f. **Status Perkawinan**

Sebanyak 88 persen orang yang menjawab sudah menikah. Mereka yang sudah menikah mungkin lebih cenderung membeli barang-barang yang terkait dengan kebutuhan keluarga karena status perkawinan mereka.

Tabel 1
Karateristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	92	92%
Perempuan	8	8%
Usia		
Usia antara 20 dan 29 tahun	6	6%
Usia antara 30 dan 39 tahun	36	36%
Usia antara 40 dan 49 tahun	37	37%
Usia antara 50 dan 59 tahun	21	21%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	68	68%
Wirasaha	9	9%
PNS	5	5%
Petani	11	11%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Pendidikan Terakhir		
SD	21	21%
SMP	9	9%
SMA	60	60%
D3/S1	10	10%
Penghasilan/Bulan		
Harga mulai dari Rp. 2.000.000	8	8%
Rp. 2.000.000 hingga 2.999.000	59	59%
Rp. 3.000.000 hingga 3.999.000	21	21%
Rp. 4.000.000 hingga 4.999.000	3	3%
Rp. 5.000.000 hingga 5.999.000	7	7%
Rp. 6.000.000 hingga 6.999.000	2	2%
Status Perkawinan		
Menikah	88	88%
Belum Menikah	12	12%

Sumber: Olahan /Data, 2024

2. **Hasil Analisis Data**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian memiliki efek positif yang signifikan. Berikut adalah persamaan regresi linier dasar yang ditemukan :

$$[Y = 2,334 + 0,885X]$$

Di mana:

- (Y) = Keputusan Pembelian
- (X) = Bauran Pemasaran

Keputusan pembelian (Y) sebesar 2,334 jika bauran pemasaran (X) bernilai 0, menurut koefisien regresi konstanta (a) sebesar 2,334. Sementara itu, koefisien regresi bauran pemasaran (b) sebesar 0,885, menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,885 untuk setiap peningkatan satu unit bauran pemasaran.

3. Statistik Deskriptif

Nilai statistik deskriptif variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Statistik Deskriptif	Bauran Pemasaran (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Mean	3,89	4,04
Standard Deviation	0,56	0,45
Maksimum	5	5
Minimum	2	3

Sumber: Olahan Data, 2024

Menurut interpretasi statistik deskriptif, responden cenderung setuju dengan pernyataan tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian, dengan nilai bauran pemasaran rata-rata 3,89 dan keputusan pembelian rata-rata 4,04. Ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan menilai strategi pemasaran PD Aman Jaya dengan baik.

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji tingkat korelasi (R) dengan kualitas sebesar 0,910 menunjukkan yang kuat antara keputusan pembelian dan bauran pemasaran. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa bauran pemasaran bertanggung jawab atas 82,2% perubahan keputusan pembelian, sementara variabel lain yang tidak diteliti memengaruhi 17,3 persen.

Hasil penilaian kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, dengan signifikansi 0,000, dan nilai F 469,416. Oleh karena itu, untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, model regresi dapat digunakan.

5. Pembahasan

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arifin dkk. (2017) dan Lisbet Dhermawati Purba dkk. (2019), faktor-faktor dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli sesuatu. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya: bauran pemasaran memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian.

Studi ini menunjukkan bahwa PD Aman Jaya harus terus meningkatkan strategi bauran pemasaran mereka jika mereka ingin menarik lebih banyak pelanggan. Pilihan konsumen untuk membeli produk dan kepuasan mereka akan meningkat dengan pengelolaan produk yang baik, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis dan sosial, serta dampak pemasaran digital dalam industri material bangunan. Faktor-faktor ini mungkin menjadi topik studi di masa mendatang. Selanjutnya, penelitian dapat menyelidiki bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran digital dan media sosial, serta bagaimana perubahan dalam perilaku konsumen dapat mempengaruhi

rencana pemasaran PD Aman Jaya.

Oleh karena itu, temuan dan diskusi ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Mereka juga memberikan implikasi praktis untuk strategi pemasaran di masa depan.

E. KESIMPULAN

Studi ini memberikan gambaran mendalam tentang hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian produk di PD Aman Jaya Kecamatan Sungai Raya. Hasil analisis hasilnya menunjukkan bahwa satu satuan bauran pemasaran telah meningkatkan keputusan untuk membeli sebesar sebesar 0,885. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran bertanggung jawab atas 82,7% keputusan pembelian, dan variabel tambahan yang belum dibahas bertanggung jawab atas 17,3% sisanya. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun bauran pemasaran sangat memengaruhi perilaku pelanggan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mempelajari faktor sosial, budaya, dan psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, uji kelayakan model regresi adalah pilihan yang baik untuk memprediksi pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Nilai F. hitung yang jauh lebih besar daripada nilai F tabel memperkuat validitas model yang digunakan. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat membantu manajer pemasaran membuat strategi penjualan yang lebih baik. Meskipun penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang pengaruh bauran pemasaran, masih ada tempat untuk penelitian lebih lanjut. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap pembeli, dapat dimasukkan ke dalam penelitian mendatang, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pembeli membuat keputusan. Selain itu, faktor sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya, juga dapat menjadi faktor penting dalam penelitian yang akan datang.

Faktor budaya tidak boleh diabaikan juga. Perilaku konsumen, termasuk preferensi produk dan respons mereka terhadap strategi pemasaran, sangat dipengaruhi oleh budaya. Oleh karena itu, penelitian tentang konteks budaya yang berbeda dapat meningkatkan pemahaman tentang cara bagaimana konsumen di berbagai wilayah menerima dan menanggapi bauran pemasaran.

Selain itu, di era teknologi modern, mempertimbangkan strategi pemasaran dan promosi digital semakin penting. Studi tambahan dapat melihat bagaimana penggunaan media sosial, iklan online, dan pemasaran konten memengaruhi keputusan pembelian di industri material bangunan. Karena kemajuan teknologi yang pesat, bisnis harus menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang berubah, yang semakin bergantung pada platform digital. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh bauran pemasaran, penelitian ini juga dapat dilakukan di tempat lain dengan berbagai karakteristik pasar. Perbandingan hasil dari berbagai sektor dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengubah strategi pemasaran mereka untuk sesuai dengan pasar tertentu.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di PD Aman Jaya Kecamatan Sungai Raya. Namun, untuk memahami perilaku konsumen dengan benar, Ada banyak hal lain yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, untuk membuat strategi pemasaran

yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, penelitian lebih lanjut diperlukan dengan pendekatan yang lebih holistik dan komprehensif.

REFERENSI

- Arifin, M. T. W., & Hermanto. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ecobus*, 5(2), 18-25.
- Fachrurazi, F., Pratama, I. W. A., Diwyarthi, N. D. M. S., Manurung, H. H. P., Utami, R., Jundrio, H., & Manurung, H. (2022). *Era 4.0 manajemen pemasaran*.
- Gani, & Amalia. (2015). *Alat analisis data: Aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi dan sosial*.
- Gary, A., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kasmir, S. E. (2018). *Bank dan lembaga keuangan lainnya* (Edisi revisi).
- Kartika, O. A., & Santosa, A. B. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Nmax pada pelanggan di Yamaha Victory Sukahati. *Jurismata*, 1(2), 157-168.
- Nahrowi, M. (2004). *Ekonomi mikro dalam perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Najib, J. (2008). *Tafsir Jalalain*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., ... & Islam, D. (2023). *Prinsip dasar manajemen pemasaran: Analisis dan strategi di era digital*.
- Purba, L. D., & Oktalina, G. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. Mitra Agung Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(2), 129-140.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rustiray, D. S., Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada SS Coffee Space di Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 1(1), 24-31.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukarno, W., & Dedi, S. (2013). *Ekonomi mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tulong, D. R., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi Verel Bakery & Coffee. *Productivity*, 3(1), 36-40.
- Tyas, M. A., & Prasetyo, A. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menjadi mitra perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(7), 315-438.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi ke-1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wibowo, W., & Asdiani, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo di Cipete. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 54-59.