PENGARUH BAURAN PEMASARAN TEHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MULIA ELEKTRONIK DI KOTA PADANG

Yessenia, Febsri Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

yesseniafirdaus@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to know the influence of marketing mix against the interest of the consumer to buy electronics at Noble in Padang city. The research method used was the type of quantitative research methods a descriptive research. Consumer buying interest (Y) is variable, whereas the product strategy (X 1), price (X 2), promotion (X 3), and (X 4) is the free variable. The population used in this research are consumers whose data was taken from the Noble Electronics Research sample, as many as 100 people. Sample retrieval techniques used are the total sampling, namely the determination of the sample by taking the entire consumer population as respondents or sample. Data analysis technique used was multiple linear regression analysis. Sample retrieval techniques used are the total sampling, namely the determination of the sample by taking the entire consumer population as respondents or sample. Data analysis technique used was multiple linear regression analysis. From the results of research shown that variable product strategy (X 1) effect significantly to consumer buying interest (Y) of 0.250, variable price (X 2) effect significantly to consumer buying interest (Y) 0.223, promotion of (X 3) effect significantly to consumer buying interest (Y) by 0.002 and places (X 4) effect significantly to consumer buying interest (Y) of 0.079 means that quality of product, price, promotion and place equally influential interest significantly to buy consumers. The analysis used in this study includes test instruments, test validity, reliability test, test, test the classical assumptions of normality, test multikolinieritas, heterokedastisitas test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing which includes the t-test, F-test. Therefore these limitations expected more noted for subsequent researchers.

Keywords: *Conflicts Of Interest And Buy Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko-toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat setiap tahun nya. Untuk itu dapat bertahan dan berkembang, pengelola-pengelola bisnis penjualan alat elektronik dituntut untuk mampu menciptakan

keunggulan-keunggulan bersaing atas harga. Kualitas produk merupakan salah satu factor penentu berikutnya, tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk yang dijual. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh *Suci Dwi Puspita (2014)* yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt (Survey Pada Konsumen Yoghurt Youjell Pt. Insan Muda Berdikari)*” dimana di dalamnya dibahas bahwa ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk yaitu perencanaan kualitas, mengorganisasi untuk kualitas, pengarahan untuk kualitas, pengendalian untuk kualitas.

1) *Product (produk)*

Produk adalah segala sesuatu yang akan ditawarkan ke pasaran. Untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen-konsumen tersebut Kotler (2001: 346).

2) *Price (harga)*

Menurut Kotler (2001: 439) harga adalah jumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau menggunakan jasa.

3) *Kepercayaan (trust)*

Menurut Badan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian suatu hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

4) *Promotion (promosi)*

Promosi adalah merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan Payne (2000:189).

Hipotesis

- H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian elektronik di Mulia Elektronik
- H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian elektronik di Mulia Elektronik
- H3 : Diduga harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian elektronik di Mulia Elektronik
- H4 : Diduga harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian elektronik di Mulia Elektronik

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Mulia Elektronik Padang dengan mengumpulkan data – data penelitian dari jawaban responden penelitian.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja ke Mulia elektronik. Dimana pengambilan data ini dilakukan pada bulan Januari sampai September tahun 2017 berjumlah 9392 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam kenyataannya menurut Sugiarto (2003) jenis data yang dikumpulkan terdiri dari beberapa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat terdiri dari dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti. Teknik pengambilan data ini adalah data sekunder, karena dalam hal ini peneliti tidak secara langsung mengambil data sendiri tetapi meneliti.

HASIL ANALISIS

A. Uji Validitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Product momen Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X₁	Pertanyaan 1	0,634	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,487	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,524	0,30	Valid
	Pertanyaan 4	0,556	0,30	Valid
X₂	Pertanyaan 1	0,603	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,341	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,316	0,30	Valid
	Pertanyaan 4	0,654	0,30	Valid
	Pertanyaan 5	0,575	0,30	Valid
X₃	Pertanyaan 1	0,792	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,445	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,331	0,30	Valid
	Pertanyaan 4	0,600	0,30	Valid
	Pertanyaan 5	0,489	0,30	Valid
X₄	Pertanyaan 1	0,550	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,542	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,403	0,30	Valid
	Pertanyaan 4	0,529	0,30	Valid
	Pertanyaan 5	0,358	0,30	Valid
Y	Pertanyaan 1	0,610	0,30	Valid
	Pertanyaan 2	0,347	0,30	Valid
	Pertanyaan 3	0,664	0,30	Valid
	Pertanyaan 4	0,531	0,30	Valid
	Pertanyaan 5	0,342	0,30	Valid
	Pertanyaan 6	0,662	0,30	Valid
	Pertanyaan 7	0,653	0,30	Valid

Sumber : data diolah, 2018

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengukur suatu angket yang merupakan suatu indikator dari variabel. Indikator untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*, dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen yang digunakan *reliable*. Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang dilakukan pada 100 responden.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croback's Alpha	R Tabel	keterangan
X _I	0,898	0,60	Reliabel
X _{II}	0,860	0,60	Reliabel
X _{III}	0,851	0,60	Reliabel
X _{IV}	0,829	0,60	Reliabel
Y	0,886	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah, 2018

Uji Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) yang diolah dengan menggunakan dan bantuan program SPSS version 16.0 for windows.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.846	1.932		1.009	.003
X1	.755	.137	.178	1.802	.004
X2	.768	.134	.166	1.552	.001
X3	.765	.079	.003	4.000	.002
X4	.758	.138	.057	4.049	.001

a. Dependent Variable:

Y

Pada tabel korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara hubungan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 1.846 + .755 X_1 + .768 X_2 + .765 X_3 + .758 X_4$$

1. Jika di asumsikan X_1, X_2, X_3, X_4 adalah nol maka minat beli di dunia elektronika adalah konstan 1.846
2. Jika Produk di asumsikan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,755
3. Jika Price di asumsikan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,768
4. Jika Promosi di asumsikan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,765
5. Jika Place di asumsikan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,758

Uji Parsial T

Tabel 4
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.846	1.932		1.009	.003
X1	.755	.137	.178	1.802	.004
X2	.768	.134	.166	1.552	.001
X3	.765	.079	.003	4.000	.002
X4	.758	.138	.057	4.049	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.14. Maka Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut :

- X1= berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (1.802) dan nilai signifikansinya 0,004. Hal ini berarti signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap Y. Jadi hipotesisnya H0 diterima Ha ditolak
- X2= berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (1.552) dan nilai signifikansinya 0,001. Hal ini berarti signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel X2 terhadap Y. Jadi hipotesisnya H0 diterima Ha ditolak
- X3= berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (4.000) dan nilai signifikansinya 0,002. Hal ini berarti signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X3 terhadap Y. Jadi hipotesisnya H0 diterima Ha ditolak
- X4= berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai t-hitung (4.049) dan nilai signifikansinya 0,001. Hal ini berarti signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X4 terhadap Y. Jadi hipotesisnya H0 diterima Ha ditolak

SIMPULAN

Penelitian ini meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Mulia Electronick. Penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kusioner 100 orang responden yang merupakan pengunjung di mulia elektronik. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 16.00 *for windows*.

Dari hasil pengujian dengan *software* SPSS 16.00 *for windows* disimpulkan bahwa deskripsi dari jawaban para responden terhadap variabel Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi berganda Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Dimana persamaan regresi berganda adalah

$$Y = 1.846 + .755 X_1 + .768 X_2 + .765 X_3 + .758 X_4$$

Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan. Jadi hipotesisnya H_0 diterima H_a ditolak (ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen)

DAFTAR PUSTAKA

Adrian Payne, 2000. "Service Marketing Pemasaran Jasa", Andi Yogyakarta.

Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>

Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

Arikunto (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.

Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/V92TS>

Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8XKYB>

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan Kartajaya. 2006. Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgnq>

Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Perception Of Quality Terhadap Keputusan Pembelian Hospital Bed Merek Paramout Di PT. Aga Medika Utama Padang (Studi Kasus Rumah Sakit Umum Kota Padang). <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/VYQ4E>
- Mayliza, R. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Ulang Axis Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Kasus Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/e7xhy>
- Priyanti, Y., Susanti, F., Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 02
- Ridwan (2011). Dasar-dasar *Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto (2003). Teknik Sampling, Gramedia, Jakarta
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET.
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>
- Susanti, F. (2014). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dy863>