

**Pengaruh *Marketing Mix* Dan Perilaku Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket**

Siti Nurjanah¹, Feti Fatimah², Akhmad fahrur Rozi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi^{1,2,3}

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : nurjanahpuput29@gmail.com¹ , fetifatimah@unmuhjember.ac.id² ,

fahrurrozi@unmuhjember.ac.id³

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of marketing mix and consumer behavior on decisions partially. The theories used in this research are marketing management theory, marketing mix theory, and consumer behavior. This research was conducted on consumers. This type of research is quantitative using purposive sampling method using a sample of 120 respondents. This study uses non-probability sampling as a sampling technique. by using a multiple linear regression test tool, which uses the SPSS software version. Based on the results of the partial test, it can be concluded that the marketing mix variable has a significant effect on purchasing decisions at the Bin Hasyi Tegalsari Minimarket and the consumer behavior variable has a significant effect on purchasing decisions at the Bin Hasyi Tegalsari Minimarket.

***Keywords:* Marketing Mix, Consumer Behavior, Purchase Decision**

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel tidak terlepas dari pertumbuhan ekonomi di penjuru Indonesia. Berkembangnya bisnis ritel ini berdampak positif pada sector perekonomian masyarakat. Kebutuhan primer dan skunder yang semakin meningkat di iringi dengan pesatnya perkembangan bisnis ritel, membuat terjadi perubahan gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang dan jasa. keberhasilan usaha ritel pada dasarnya terletak pada kemampuan menyediakan produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang bersaing dan terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang. Hal tersebut merupakan dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan, kepuasan ,dan kenyamanan konsumen, para pengusaha usaha ritel bersaing untuk menciptakan tempat belanja yang sesuai dengan gaya hidup dan daya beli masyarakat

setempat. Kemajuan teknologi juga menjadi salah satu penyebab terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan. Masyarakat kini menyukai melakukan berbagai aktivitas dengan unsur modern karena lebih praktis dan nyaman. Hal tersebut menjadi alasan berubahnya pola hidup masyarakat yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern termasuk dalam pemenuhan kebutuhan primer dan skundernya. Dimana yang biasanya masyarakat berbelanja di pasar atau warung kini lebih memilih berbelanja di Toko modern. Tingginya minat dan kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja yang nyaman menyebabkan berubahnya pola hidup masyarakat. Keinginan konsumen dalam kemudahan saat melakukan proses pembelian barang dan jasa menjadi salah satu factor yang mempengaruhi berubahnya kebiasaan juga pola hidup masyarakat.

Mix marketing merupakan alat pemasaran yang terdiri dari elemen elemen yang berfungsi untuk menarik konsumen ataupun menguasai pasar. E. Jerome (1996) berpendapat, Marketing mix adalah konsep bauran pemasaran yang dijadikan alat pemasaran yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk mendapat respon pasar yang diinginkan. Terdapat 4 komponen yang menjadi dasar dalam bauran pemasaran yaitu, harga, produk, promosi dan Distribusi atau biasanya disebut 4P (*price, product, promotion, place*). Ketatnya persaingan bisnis diiringi dengan meningkatnya daya beli masyarakat (*purchasing power*) dan berkembangnya budaya modern. Disinilah *marketing mix* (bauran pemasaran) berperan sebagai alat pemasaran bagi perusahaan, karena konsumen selalu memperhatikan unsur unsur pendukung yang membuatnya melakukan keputusan pembelian. Unsur unsur yang mendukung meliputi produk yang *display* beragam dan banyak diminati, harga yang bersaing, banyak mengadakan diskon dan promosi dan tempat yang mudah dijangkau atau strategis. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya *marketing mix* memahami perilaku konsumen. Strategi tersebut dilakukan diantaranya untuk menarik konsumen, menjadi pilihan konsumen dan memicu pembelian oleh konsumen.

Perilaku konsumen merupakan cara dari setiap individu, organisasi dan kelompok dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa

yang diinginkannya.. terdapat empat faktor utama dari perilaku konsumen yaitu budaya, social, pribadi dan Psikologis menurut Kotler & Keller (2009). Seiring dengan perubahan lingkungan hidup dan majunya zaman, terjadi perubahan perilaku hidup manusia secara sosial maupun pribadi. Pengaruh tersebut termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan keputusan dalam menentukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya. Peranan perilaku konsumen sangat penting guna meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian diperusasaan tersebut. Pentingnya untuk mempelajari perilaku konsumen karena dapat dijadikan tolak ukur suatu perusahaan untuk perancangan strategi pemasarannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana terjadinya penilaian terhadap suatu barang, yang terjadi sebelum pembelian maupun sesudah pembelian. Amirullah (2002:62) berpendapat keputusan konsumen adalah proses penentuan dalam memilih berbagai perbandingan dan memilih salah satu perbandingan yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kesimpulannya keputusan konsumen adalah suatu proses memilih salah satu dari berbagai pilihan alternatif dalam menentukan barang atau jasa yang diinginkannya.

Minimarket adalah toko retail yang mengisi kebutuhan masyarakat yang berkonsep modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli warung atau toko kelontong. Bisnis ini berkembang seiring permintaan masyarakat yang tinggi akan tempat belanja yang nyaman. Hadirilah Minimarket Bin hasyi sebagai tempat belanja yang dapat menjadi pilihan masyarakat ditengah banyaknya bisnis riteil serupa menurut Hendri (2005).

Minimarket Bin Hasyi memiliki fasilitas yang lengkap layaknya minimarket sejenisnya. Konsep dari Minimarket Bin hasyi adalah ritail yang modern ditengah pemukiman masyarakat Desa yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari hari. Di dukung dengan segala fasilitas dan manajemen yang baik dari pemilik usaha untuk memudahkan pembeli dalam berbelanja. Pembeli ataupun konsumen Minimarket Bin hasyi akan dimudahkan dalam proses berbelanja dengan konsep modern mulai dari fasilitas dapat

menggunakan kartu kredit dalam proses pembayarannya dan kemudahan pembeli untuk melihat harga produk karena tertera di setiap rak. Bukan hanya fasilitas yang dikemukakan oleh Minimarket Bin Hasyi, namun pelayanan pun juga diperhatikan. Pembeli akan dibantu oleh seorang pramuniaga jika mengalami kesulitan dalam memahami informasi produk yang terdapat di Minimarket Bin Hasyi. Baru dibuka pada bulan Mei Minimarket Bin Hasyi sudah dapat bersaing dengan bisnis sejenis. Fenomena semacam ini merupakan hal baik karena berarti meskipun perekonomian mengalami penurunan daya kemampuan beli masyarakat masih ada. Minimarket Bin Hasyi tetap menjadi pilihan masyarakat meskipun dimasa sekarang, dimana masa menurunnya pendapatan masyarakat.

Peningkatan penjualan terjadi dalam beberapa bulan sejak dibukanya Minimarket Bin Hasyi terjadi peningkatan penjualan yang signifikan dari bulan Mei hingga bulan Oktober. Kenaikan penjualan dari bulan Mei ke bulan Juni sebesar Rp. 2.474.300, bulan Juni ke Bulan Juli sebesar Rp. 592.200, bulan Juli ke bulan Agustus naik sebesar Rp. 735.200, bulan Agustus ke bulan September naik sebesar Rp 1.276.600, dan bulan September ke bulan oktober naik sebesar Rp. 605.700. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, baik yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, maupun dari luar konsumen. Minimarket Bin Hasyi sendiri telah memenuhi unsur-unsur tersebut yaitu, beragamnya produk, harga yang mengikuti standar pasar, letak tempat yang strategis dan strategi promosi yang menarik pembeli. Alasan lain yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah memahami perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen berarti memahami sosial, individu, lingkungan dan perubahan budaya dalam memilih tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari? 2) Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari?. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan

pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari dan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2002), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pembelian ialah sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut E.Jerome (1996), Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada empat komponen dasar yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang bisa disebut dengan 4p (*product, price, promotion, place*).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli dan menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti untuk mengetahui keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut:

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil	Publikasi
1.	Maulidasari & Damrus (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retail Marketing Mix</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lueng Bata Banda Aceh	Produk, Harga, Suasana Gerai Toko, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh mempunyai hubungan erat dengan Bauran Pemasaran Eceran (<i>Retail Marketing Mix</i>). Tingkat keputusan pembelian pada Minimarket Indomaret Lueng Bata Banda Aceh sebagian besar disebabkan oleh bauran pemasaran eceran (<i>Retail Marketing Mix</i>), yang sebagian kecil tingkat keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.	Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. Vol4 No1 2020 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=maulidasari+dan+damrus+2020&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DTWt8cN-OIHJ
2.	Suhartini & Syahnur (2019)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan di Kota Makassar	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses, dan Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan di kota Makassar.	Center of Economic Student Journal Vol.2 No.2 2019 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=suhartini+dan+syahnur+2019&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DFGjDjYsTEMAJ
3.	Karwur (2016)	Pengaruh <i>Retail Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Paniki	Produk, Harga, Promosi, Layanan, Desain Toko, Lokasi Toko, Suasana Toko, dan	Berdasarkan uji statistik dapat dijelaskan bahwa model bauran pemasaran ritel yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, dan	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 16 No. 03 2016 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=karwur+2016&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3

			Keputusan Pembelian	suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki Manado, dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan.	DFs-SLhRYJEsJ
4.	Autami & Suasana (2015)	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chatime	<i>Merchandise</i> , Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Atmosfer, dan Keputusan Pembelian	Variabel independen <i>Retail Mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen pada gerai Chatime di Bali.	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol4 No11 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=autami+dan+suasana+2015&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DwOS1LF0lmeEJ
5.	Carolina, dkk (2015)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Healty Food Bar</i> di Malang	<i>Marketing Mix</i> , Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian	Variabel marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Secara parsial variabel <i>marketing mix</i> dan variabel perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB	Wacana- Vol.18, No.12 2015 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=carolina+2015+pengaruh+marketing+mix+7p&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DuFDvjdlhfSsJ
6.	Shandy (2015)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarindah	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses, dan Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa F hitung > dari F tabel. Sehingga ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan	e-Jurnal Ilmu Admisnistrasi Bisnis, 2015, (3)1: 174-188 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=shandy+2015&oq=shandy+2015&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DCVecZ-1dlo8J

				pembelian pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Eramart di Kota Samarinda.	
7.	Harris (2014)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di My Minimarket Sungailiat	Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan secara parsial variabel lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di My Minimarket Sungailiat. Secara Simultan Variabel lokasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di My Minimarket Sungailiat.	Ijbe-research.com https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=harris+2014+minimarket+sungailiat&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dazd0KIDjy1EJ
8.	Octaviani, dkk (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung	Macam/Jenis Buah, Kemasan, Rasa, Kesegaran, Pelayanan Konsumen, Harga, Kemudahan, Kebersihan Tempat, Promo Penjualan, Pengaruh Lingkungan, Keuangan, Kesukaan, Praktis, Kandungan Gizi dan Keputusan pembelian	Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran berpengaruh secara nyata terhadap pembelian jus buah. Faktor pribadi dan sosial secara nyata memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus buah segar oleh konsumen di Bandar Lampung, sedangkan yang lain tidak berpengaruh secara nyata.	JIIA, Vol.2 No.2 2014 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=octaviani+2014+jus+buah+segar+bandar+lampung&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D6lqVE5k2GMJ

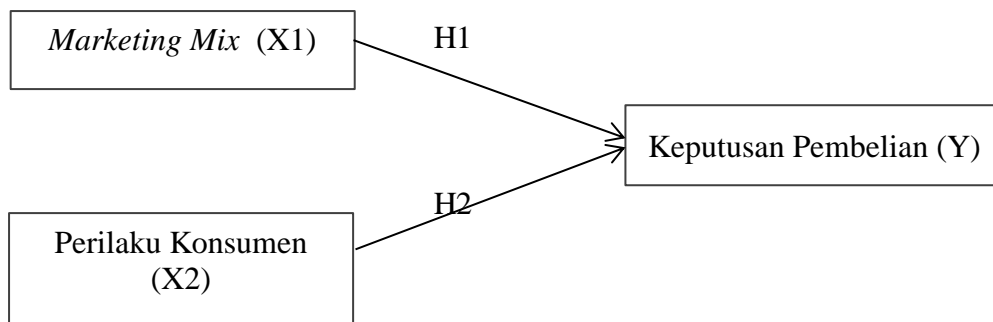
9.	Setiawan & Sugiono (2014)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Secara simultan <i>Marketing Mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. Sedangkan secara parsial <i>Marketing Mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya.	Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2, No1 (2014) Jurnal Strategi Pemasaran https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=setiawan+dan+sugiono+2014&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DgAirB_RYu9kJ
10.	Wulandari (2012)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang	Produk, Harga, Promosi, Lingkungan Fisik, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel produk, harga, promosi, lingkungan fisik dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Dari seluruh variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5), secara parsial hanya variabel harga (X1) dan variabel lingkungan fisik (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Perguruan Widyagama Malang.	Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.1 No.3 2012 https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=wulandari+2012+pengaruh+marketing+mix&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3D4Q4WfVHfAHMJ

Sumber Data: Jurnal Ilmiah Data diolah 2021

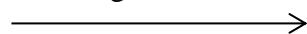
Kerangka Konseptual

Model konsep penelitian ingin menguji pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen adanya pengaruh secara parsial antara *marketing mix* dan

perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Keterangan:



: Pengaruh secara parsial

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependen adalah Keputusan pembelian (Y). Variabel independen adalah yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Marketing mix* (X1) dan Perilaku konsumen (X2). Kerangka diatas menunjukkan bahwa *Marketing mix* (X1) dan Perilaku konsumen (X2) merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hipotesis

H1: Diduga *Marketing Mix* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari

H2: Diduga Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari

3. Metode Penelitian

Desain penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif, dimana dapat disimpulkan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu. Model konsep penelitian ingin menguji pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen adanya pengaruh secara parsial antara marketing mix dan perilaku konsumen terhadap

keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel dependen adalah Keputusan pembelian . Variabel independen adalah yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing mix* dan Perilaku konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Bin hasyi Tegalsari. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Dengan menggunakan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria atau karakteristik dalam penelitian adalah Konsumen yang pernah berbelanja ke Minimarket Bin Hasyi yaitu Konsumen yang berbelanja lebih dari 2 kali, karena konsumen yang lebih berbelanja dari 2 kali dapat dikategorikan pelanggan yang loyal dan konsumen yang sudah diatas 17 tahun, karena konsumen yang sudah berusia diatas 17 tahun sudah dapat bertanggung jawabkan apa yang telah disampaikannya. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel representatif. Menurut Kiswati (2010) cara menentukan sampel representatif adalah dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini 120 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Data primer yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari masyarakat yang sedang melakukan kegiatan berbelanja di Minimarket Bin hasyi Tegalsari

2. Kuisoner

Kuesioner ini akan memberikan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dari penelitian ini yaitu masyarakat yang sedang berbelanja di

Minimarket Bin hasyi Tegalsari, namun yang memiliki keteria tertentu.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis data

Uji Validitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan untuk mengukur valid dan sahnya suatu quisoner digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas dapat dihitung di alat SPSS dengan menggunakan item-total Statistic. Terdapat keteria dalam menentukan uji validitas dapat dinyatakan valid yaitu apabila r hitung $>$ r tabel. korelasi merupakan antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Marketing Mix</i> (X1)	MM1	0.556	0.178	Valid
	MM2	0.676	0.178	Valid
	MM3	0.647	0.178	Valid
	MM4	0.633	0.178	Valid
	MM5	0.677	0.178	Valid
	MM6	0.716	0.178	Valid
Perilaku Konsumen (X2)	PK1	0.657	0.178	Valid
	PK2	0.788	0.178	Valid
	PK3	0.738	0.178	Valid
	PK4	0.667	0.178	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.780	0.178	Valid
	KP2	0.821	0.178	Valid
	KP3	0.710	0.178	Valid

Korelasi anatar masing masing indicator terhadap total skor konstruk dari setiap variable tersebut menunjukkan hasil perhitungan yang valid, dapat dilihat r hitung lebih besar dari r tabel. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas adalah uji yang akan menunjukkan pernytaaan pada

kuesioner reliable atau tidak dalam menentukannya dinilai melalui nilai koefisien reabilitas > r tabel, maka instrument tersebut dapat dikatakan baik dan terpercaya. Dari hasil pembagian kuesonier

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	r table	Keterangan
Marketing Mix (X1)	0.729	0.178	Reliable
Perilaku Konsumen (X2)	0.674	0.178	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.654	0.178	Reliabel

Uji reabilitas menunjukkan semua variabel mempunya koefesien Alpha yang sudah cukup memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable yaitu di atas 0.600, sehingga untuk selanjutnya item item pada masing masing konsep layak dipergunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel bahwasannya sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak

Tabel 3
One sample Kolmogorov – smirnov test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,05922319
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,056
Kolmogorov- Smirnov Z		,684
Asymp.sig.(2-tailed)		,737

Dari hasil uji normalitas menggunakan model kolmogrov smirnov

diketahui bahwa nilai Asymp.sig lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan ($0.737 > 0.05$), maka peneliti menyimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Regresi Linear Berganda

Penggunaan model pengujian regresi berganda adalah suatu model yang memiliki suatu variabel independen yang lebih dari satu. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin hasyi.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1.	Konstanta	4.469	1.272
2.	Marketing Mix (X1)	0.184	0.051
3.	Perilaku konsumen (X2)	0.222	0.071

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,469 + 0,184 \text{ Marketing Mix} + 0,222 \text{ Perilaku konsumen}$$

Persamaan regresi berganda diatas dapat jabarkan sebagai berikut :

- a. Jika variabel independen dianggap konstan (nol) maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,469. Hal ini berarti dengan adanya marketing mix dan perilaku konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Koefisien regresi untuk marketing mix (β_1) sebesar 0.184, menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada marketing mix 1 %, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.184. koefisien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara marketing mix dengan keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi untuk perilaku konsumen (β_2) sebesar 0.222 , menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan pada perilaku konsumen 1 %, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.222. Koefisien bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, artinya pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi secara parsial.

Tabel 5
Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	Nilai Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
1	Marketing Mix (X1)	0.000	0.05	Signifikan
2	Perilaku konsumen (X2)	0.002	0.05	Signifikan

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi.
2. Variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.002 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) dari variabel perilaku konsumen dapat dinyatakan. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Bin Hasyi Tegalsari.

Uji koefisien Determinasi (R²)

Determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa kuat variabel independen dapat menjelaskan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi

adalah 0 sampai dengan 1. Jadi dapat disimpulkan semakin baik kemajuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Sementara jika nilai R2 berniali minus (-), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0.850
2	<i>R Square</i>	0.723
3	<i>Adjusted R Square</i>	0.717
4	<i>Std. Error of the Estimate</i>	0.592

Nlai koefesien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,723 atau 73,3 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel marketing mix, dan perilaku konsumen berpengaruh sebesar 0.723 atau 72.3 terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi dan sisanya 27.7% dipengaruhi factor lain yang tidak ada pada penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dan analisis yang dilakukan melalui data 120 responden didapat pembeli yang mendominasi pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari yang berusia 18-27 tahun dengan persentase sebesar 38,33% dengan jumlah 46 orang. Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin didapat pembeli yang mendominasi pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari yaitu berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 56,67% dengan jumlah 68 orang. Sedangkan menurut profesi pembeli yang mendominasi pembelian di Minimarket Bin Hasyi yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 40,83% dengan jumlah 49 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang melakukan pembelian di Minimarket Bin Hasyi mayoritas peminatnya ialah dari kalangan kaum muda terutama bagi perempuan, karena pada jaman modern ini sudah banyak pembeli yang ingin melakukan pembelian dengan mencari produknya sendiri sehingga lebih mudah dan praktis untuk mendapatkan suatu produk yang dicari.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *marketing mix* sebesar 0.184 menggambarkan bahwa mix marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari. Yang artinya apabila *marketing mix* Minimarket Bin Hasyi Tegalsari semakin meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat secara nyata. Hasil pengujian tersebut mengartikan bahwa *marketing mix* yang semakin kuat akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga ditunjukkan oleh penelitian carolina, dkk (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB.

Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *marketing mix* merupakan variabel yang berpengaruh kepada keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.184. terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.184. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* dapat meningkatkan keputusan pembelian di Minimarket bin Hasyi. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi didapat R square sebesar 0.723 atau 72.3%. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh besar 0.723 atau 72.3 % terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari dan sisanya 27,7 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh factor factor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dikontrol dan dipadupadankan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh pasar, di dalam bauran pemasaran terdapat 4 komponen yang menjadi dasar pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi menurut E.jerome (1996). Jadi mix marketing atau bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dipergunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dapat ditarik kesimpulan mix marketing dapat menjadi rangsangan terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dan analisis yang dilakukan melalui pada data 120 responden pembeli yang mendominasi pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari yang berusia 18-27 tahun dengan persentase sebesar 38,33% dengan jumlah 46 orang. Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin didapat pembeli yang mendominasi pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari yaitu berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 56,67% dengan jumlah 68 orang. Sedangkan menurut profesi pembeli yang mendominasi pembelian di Minimarket Bin Hasyi yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 40,83% dengan jumlah 49 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang melakukan pembelian di Minimarket Bin Hasyi mayoritas peminatnya ialah dari kalangan kaum muda terutama bagi perempuan, karena pada jaman modern ini sudah banyak pembeli yang ingin melakukan pembelian dengan mencari produknya sendiri sehingga lebih mudah dan praktis untuk mendapatkan suatu produk yang dicari. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0.002 ($0.002 < 0.05$) menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel perilaku konsumen sebesar 0.222 menunjukkan bahwa perilaku konsumen positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari. Hasil pengujian tersebut mengartikan bahwa perilaku konsumen yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Carolina, dkk (2015) menuturkan variabel perilaku konsumen berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB. Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian di Minimarket bin Hasyi. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi didapat R square sebesar 0.723 atau 72,3%. Hal tersebut menunjukkan variabel *marketing mix* dan perilaku konsumen 0.723 atau 72.3 % terhadap

variabel dependenden yaitu keputusan pembelian di minimarket Bin Hasyi dan sisanya 27.7% disebabkan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen merupakan cara-cara dari individu ataupun kelompok dalam menyeleksi, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari.
- b. Berdasarkan uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini terdapat keterbatasan peneliti yang sudah dilakukan, peneliti memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilaksanakan disaat pandemi dan melakukan interaksi langsung dengan responden sehingga peneliti harus menjaga jarak dengan responden dan tidak bisa berlama-lama berinteraksi dengan responden.
- b. Dikarenakan saat pandemi harus menjaga jarak dan dilakukan sesuai dengan protokol kesehatan maka peneliti kesulitan berkomunikasi dengan responden yang terkadang tidak memakai masker dan tidak mau memakai handsanitizer.

Saran

Hasil yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat menyampaikan saran sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya menganalisis Marketing mix dan Perilaku konsumen,

- untuk itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Banyak teknik pemasaran lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan penelitian berikutnya lebih mengulas teknik teknik pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Indomaret Lueng Bata Banda Aceh. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen: Universitas Teuku Umar*.
- Moorhead & Griffin. 2013. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Carolina, Ety. dkk. 2015. *Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Foor Bar di Malang*. Wacana: Universitas Brawijaya
- E. Jerome. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harris, A. 2014. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di My Minimarket Sungailiat*. Universitas Bangka Belitung
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-pokok Materi Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hendri, Ma'aruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing (15th ed)*. Harlow: Pearson Education
- Kotler, P & Armstrong, G. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc. (10Th ed.) Englewood Cliffs. New Jersey
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari "Marketing Management". Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga

- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Manajemen* (14th ed). Harlow: Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maulidasari & Damrus. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Salemba Empat*
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Octaviani, M.W. dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung*. JIIA: Universitas Lampung
- Setiawan, Wilson & Sugiono Sugiharto. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Universitas Kristen Petra*
- Shandy, I.A. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda*. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis: Unmul*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Suhartini & Syahnur, Said. 2019. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan di Kota Nakasar*. *Center of Economic Student Journal: Universitas Muslim Indonesia*
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Manajemen Jasa*. Malang, Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama