PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET

Siti Nurjanah[1], Feti Fatimah[2], Akhmad fahrur Rozi[3]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : nurjanahpuput29@gmail.com , fetifatimah@unmuhjember.ac.id , fahrurrozi@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Setiap Perusahaan pasti menggunakan alat pemasaran agar memenangkan pasar dan mencapai tujuan yaitu menjadi pilihan konsumen. Menjadi pilihan konsumen merupakan suatu pencapian yang sulit ditengah persaingan yang ketat, pada masa turunnya daya beli dan perekonomian masyarakat akibat covid 19. Cara terbaik untuk mempertahankan bisnis adalah dengan menggunakan alat pemasaran.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing mix dan perilaku konsumen terhadap keputusan secara parsial. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu variabel Mix marketing X_1, perilaku konsumen X_2, serta variabel Dependen adalah Keputusan pembelian Y. Hasil dari analisis menggunakan regresi linier berganda sebagai berikut : Y = 4,469 + 0,184 Marketing Mix + 0,222 Perilaku konsumen. hasil pengujian hipotesis uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 (0.000 < 0.05) menunjukkan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumen menunjukkan nilai signifikasi 0.002 (0.002< 0.05), maka dapat disimpulkan variabel perilaku konsumen dapat dinyatakan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi. Selain itu nilai R Square yang sebesar 0,723 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 72.3% dan sisanya 27,7 %. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menggunkan sampel 120 orang responden. Penelitian ini penggunakan non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya dengan menggunkan alat uji regresi linier berganda, yang memakai perangkat lunak SPSS versi.

Kata Kunci: Marketing mix, Perilaku konsumen, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Every company must use marketing tools to win the market and achieve the goal of becoming consumers' choice. Becoming a consumer's choice is a difficult achievement in intense competition, during a time of declining purchasing power and the public's economy due to covid 19. The best way to maintain a business is to use marketing tools. This study aims to determine and analyze the influence of the marketing mix and consumer behavior on the decision partially. The variables used in this study consisted of independent variables, namely the marketing mix variable X_1, consumer behavior X_2, and the dependent variable was purchase decision Y. The results of the analysis using multiple linear regression were as follows: Y = 4.469 + 0.184 Marketing Mix + 0.222 Consumer behavior. The results of testing the t-test hypothesis obtained a significance value of 0.000 (0.000 <0.05) indicating that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions. The consumer behavior variable shows a significance value of 0.002 (0.002 < 0.05), it can be concluded that the consumer behavior variable can be stated that consumer behavior has a significant effect on purchasing decisions at the Bin Hasyi Minimarket. In addition, the value of R Square is 0.723, which means the magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is 72.3% and the remaining 27.7%. This type of research is quantitative using the purposive sampling method using a sample of 120 respondents. This study uses non-probability sampling as a sampling technique by using multiple linear regression test equipment, which uses the SPSS software version.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Purchase decision

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 suatau 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 riteil 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. Keingingan konsumen dalam kemudahan saat melakukan proses pembelian barang dan jasa menjadi salah satu factor yang mempengaruhi berubahnya kebiasan 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 (purchasaling power) dan berkembangnya budaya moderen.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 di display beragam dan banyak diminati, harga yang barsaing, 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 factor utama dari perilaku konsumen yaitu budaya, social, pribadi dan Psikologis Menurut Kotler & Keller (2009).Seiring dengan perubahan lingkungan hidup dan majunya jaman, terjadi perubahan perilaku hidup manusial cara Sosial maupun Pribadi. Pengaruh tersebut termasuh membawa pengaruh terhadap perilaku dan keputusan dalam menentukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya. Peranan perilaku konsumen saangat penting guna meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian diperusaaan tersebut.Pentingnya untuk mempelajari perilaku konsumen karena dapat dijadikan tolak ukur suatu perusahaan untuk perancanaan strategi pemasarannya.

Keputusan pembelian 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 penenilian dalam memilih berbagai penbandingan 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 diingnkannya.

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. Hadirlah 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 disetiap 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 produk yg 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 pemebelian konsumenn 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 dan strategi promosi yang menarik pembeli. Alasan lain yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah memahami perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen bearti memahami social, individu, lingkungan dan perubahan budaya dalam memilih tempat berbelanja unutuk memenuhi kebutuhannya

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini berjenis kuantitatif, dimana dapat disimpulan 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 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.

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu konsep kerangka berfikir yang menggambarkan hubungan suatu teori dengan foktor factor penting yang telah diketahui dengan hubungan suatu masalah untuk menggambarkan alur dalam penelitian. Penelitian ini ingin menguji pengaruh variable Dependen yaitu marketing mix (X1), Perilaku konsumen (X2) dan Independen yaitu keputusan pembelian (Y). model konsep penelitian ingin menguji pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen adanya pengaruh secara parsial antara marketing mix dan perilaku konsumen.

Hipotetsis

Hipotesis merupakan jawaban yang berfisat sementara yang masih harus dibuktikan secara kenyataan (empricial verification), percobaan (experimentation), dan praktek (implementation).(umar 2002)

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari

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

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegalsari

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

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Minimarket Bin hasyi Tegalsari. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sempel penelitian ini adalah teknik non-probability sampling.Dengan menggunakan penentuan sampel menggunkan teknik purposive sampling. Menurut sugiono (2014) purposive sampling adalah teknik menentukan sampel menggunakan pertimbangan tertentu dengan tujuan data yang diperoleh menjadi lebih represntatif. Adapun 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 mempertanggung jawabkan apa yang telah disampaikannya.Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel representatif. Menurut Kiswati (2010) cara menenutkan sampel representatif adalah dengan jumblah indicator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumblah indicator x 10

= 12 X 10

= 120

Jadi dapat disimpulkan jumblah sampel dalam penelitian ini 120 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

   Data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama, contohnya dari seseorang yang bisa berupa wawancara, mengisi quisoner atau bukti fisik lainnya. Semua data tersebut merupakan yang masih mentah yang perlu diproses tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data primer yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari masyarakat yang sedang melakukan kegiatan berbelanja di Minimarket Bin hasyi Tegalsari

2. Kuisoner

   Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. 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

HASIL PENELITIAN

Analisis data

Uji Validitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji intrumen 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
Marketing Mix (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 menunjukan 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 menunjukan pernytaaan pada kuesioner reliable atau tidak dalam menentukannya dinilai melalui nilai koefesien 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 menunjukan semua variabel mempunya koefesien Alpha yang sudah cukuo memenuhi keteria 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. Devation	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 memliki suatu variabel independen yang lebih dari satu. Tujuan dari analisis regresi linier berganda aladalah 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+ b1ΣX1 + b2ΣX2 + e
Y = 4,469 + 0,184 Marketing Mix + 0,222 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 (β1) sebesar 0.184, menunjukan bahwa setiap terjadi kenaikan pada marketing mix 1 %, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.184. koefesien bernilai positif artinya terjadinya hubungan positif antara marketing mix dengan keputusan pembelian
c. Koefisien regresi untuk perilaku konsumen (β2) 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 mengatahui 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 Signifikansi	Keterangan
1	Marketing Mix (X1)	0.000	0.05	Signifikan
2	Perilaku konsumen (X2)	0.002	0.05	Signifikan

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

1. Variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikasi 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 signifikasi 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 menunjukan seberapa kuat variabel independen dapat menjelaskan variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Jadi dapat disimpulakan semakin baik kemajuan model dalam menjelskan 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 (R^2)

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

Nlai koefesien determinasi menunjukan nilai R squere sebesar 0,723 atau 73,3 %. Hal tersebut menunjukan 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. Sedangakan menurut profesi pembeli yang mendominasi pembelian di Minimarket Bin Hasyi yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebasar 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 ditunjukan 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 koefesien 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 keofisien determinasi didapat R squere sebesar 0.723 atau 72.3%. hal tersebut menunjukan bahwa variabel marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh besar 0.723 atau 72.3 % terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi Tegsalsari dan sisanya 27,7 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh factor factor lain yang tidak dimasukanpada penelitian. Bauran pemasaran perupakan 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. Sedangakan menurut profesi pembeli yang mendominasi pembelian di Minimarket Bin Hasyi yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebasar 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 pemebelian 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

dengannilai koefisen regresi sebesar 0,222. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian di Minimarket bin Hasyi. Sedangkan pada nilai keofisien determinasi didapat R square sebesar 0.723 atau 72,3%. Hal tersebut menunjukan variabel marketing mix dan perilaku konsumen 0.723 atau 72.3 % terhadap variabel dependenden yaitu keputusan pembelian diminimarket Bin hasyi dan sisanya 27.7% disebabkan factor factor lain yang tidak dimasukan pada penelitian.Menurut Kotler dan keller (2009)Periilaku konsumen merupakan cara cara dari individu ataupun kelompok dalam menyeleksi, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan

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.
c. Untuk peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian semacam ini sebaiknya menggunakan *google form* untuk mengatasi keterbatasanmenjaga jarak dengan responden

Saran

Dari 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 pemsaran lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan penelitian berikutnya lebih mengulas teknik teknik pemasaran lainnya.

Refrensi

Carolina, Etty. 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. Princiles of Marketing. Pretice Hall Ine. (10Th ed.) Englewood Cliffs. New Jeresy

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 Indomaret Lueng Bata Banda Aceh. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen: Universitas Teuku Umar

Moorhead & Griffin. 2013. Perilaku Organisasi. Jakarta: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

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 Penasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Umar, Husein. 2000. Research Methods in Finance and Banking. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama