



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X di Kota Bandung

Muthmainnah^{1*}, Noro Alsaed²

^{1,2}Politeknik Piksi Ganesha Bandung, Bandung, Indonesia, 40274

*Email: mizz.uthe@gmail.com

Doi : https://doi.org/10.37339/jurnal_e-bis.v4i1.243

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

INFO ARTIKEL

Diterima :
14-07-2020
Diperbaiki :
26-07-2020
Disetujui :
26-07-2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X di kota Bandung. Metode penelitian menggunakan metode eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Pearson Product Moment sebesar 0,759 dengan menggunakan SPSS V.2.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan (R^2) sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis terbukti. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sudah cukup baik dalam menggunakan bauran pemasaran untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to know the Influence of the Marketing Mix toward the purchasing decisions at Yogurt X in Bandung City. This research used explanatory method with quantitative approach, and the analyze technique used Pearson Product Moment with SPSS V.20 as tools. The result show of Pearson Product Moment 0,679 and R square (R^2) of 57.5%. This proven that the hypothesis are accepted. Based on the result, we can conclude that the company is good enough in use marketing mix to influence purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decisions*

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan yang ada baik politik, budaya, sosial, maupun ekonominya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat tercapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa dan dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada *customer*. Dalam perkembangan selanjutnya maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 7P, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, Process* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi pokok kegiatan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Dalam perkembangannya, industri minuman dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sarana sebagai usaha untuk mendapatkan penghasilan, sehingga muncul kini berbagai jenis bentuk dan rasa minuman ditawarkan para pelaku ekonomi yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205) merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), sedangkan untuk pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) :

a. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan

menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

c. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Berikut proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi Alternatif. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang dicari.
- d. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas - yang ada didalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat

diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian.

Penelitian Terdahulu

Menurut Pandega Syahdadini, dan Maya Ariyanti (2018) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian”. Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian di tempat yang penulis teliti.

Menurut Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrsino, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2018) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian”. Bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif. Untuk perhitungan pengaruh menggunakan alat analisis SPSS versi 20. Dimana variabel independen (X) yaitu bauran pemasaran dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang bukan anggota. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dari bagian populasi tersebut yakni dengan menggunakan teknik slovin sebanyak 106 responden

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melaksanakan praktek kerja lapangan dan penelitian lapangan berupa wawancara, kuesioner, serta melakukan pengumpulan data dengan cara studi pustaka yakni data-data yang didapatkan berasal dari dokumen-dokumen ilmiah atau pun perpustakaan.

1. Uji Validitas

Validitas yakni merupakan karakteristik suatu tes ketika diujikan pada suatu kelompok peserta tes. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:121).

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara dua data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas menggunakan rumus korelasi product moment, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x\sum y}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel x dan y

x = nilai dari setiap item

y = nilai dari seluruh item

n = jumlah sampel

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur (Nazir, 2014:117). Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur.

Reliabilitas merujuk pada ketetapan alat tersebut dalam menilai apa yang diinginkan, artinya kemampuan alat tersebut yang digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
 n = jumlah item pertanyaan yang diuji
 σ_t^2 = varians total
 $\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

3. Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas data yaitu untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi, serta untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual data adalah uji statistik nonparametrik Kolomogrov-Smirnov (K-S). Dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0.05 maka distribusi data tidak normal.
- Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0.05 maka distribusi data normal.

4. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Penentuan sebuah koefisien korelasi dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Koefisien korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain koefisien korelasi tidak membedakan antara variabel independen dan variabel dependen.

Koefisien yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment* karena data berskala ordinal. Menurut Sugiyono (2015:228) rumus korelasi *pearson product moment* adalah sebagai berikut:

Keterangan:

- r = Korelasi yang menunjukkan sampai sejauh mana hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.
 x = Bauran Pemasaran (variabel X)
 y = Keputusan Pembelian (variabel Y)
 n = Banyaknya periode yang diambil sampel batas koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq +1$

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan antara Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat digunakan dengan pedoman yang disajikan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

5. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Syarat regresi yakni data penelitian telah terdistribusi normal, dan data penelitian menggunakan skala interval atau ordinal. Bentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen, yaitu Bauran Pemasaran

6. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat besarnya persentase (%) dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

7. Uji Hipotesis

Menurut Imam Gozali (2006:102) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) dengan cara membandingkan nilai tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai hitungnya dengan ttabel, yaitu apabila:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak ada pengaruh)

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Data dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang kemudian akan didapat korelasi antara skor item dan skor total.

Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel X (Bauran Pemasaran) dengan menggunakan SPSS versi 20 yang disajikan pada [Tabel 2](#).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X (Bauran Pemasaran)

Pernyataan	rHitung	rTabel	Hasil Uji
1	0,262	0,189	Valid
2	0,527	0,189	Valid
3	0,435	0,189	Valid
4	0,263	0,189	Valid
5	0,283	0,189	Valid
6	0,396	0,189	Valid
7	0,465	0,189	Valid
8	0,465	0,189	Valid
9	0,400	0,189	Valid
10	0,498	0,189	Valid
11	0,436	0,189	Valid
12	0,281	0,189	Valid
13	0,342	0,189	Valid
14	0,524	0,189	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sebagai indikator variabel X atau Bauran Pemasaran adalah valid, hal ini dikarenakan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,189) maka indikator variabel X dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam kuesioner. Hasil uji validitas variabel y (keputusan pembelian) disajikan pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	rHitung	rTabel	Hasil Uji
1	0,275	0,189	Valid
2	0,488	0,189	Valid
3	0,342	0,189	Valid
4	0,396	0,189	Valid
5	0,275	0,189	Valid
6	0,458	0,189	Valid
7	0,447	0,189	Valid
8	0,432	0,189	Valid
9	0,381	0,189	Valid
10	0,467	0,189	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sebagai indikator variabel Y atau Keputusan Pembelian adalah valid, hal ini dikarenakan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,189) maka indikator variabel Y dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam kuesioner.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas Variabel X bauran pemasaran disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Bauran Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	15

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yakni sebesar $0,683 > 0,60$, maka dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel X (Bauran Pemasaran) adalah reliabel atau konsisten. Hasil uji reliabilitas Variabel Y loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.649	11

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yakni sebesar $0,618 > 0,60$, maka dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah reliabel atau konsisten.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Angka signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka data distribusi normal.
- Angka signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$ maka data tidak distribusi normal.

Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.6037736
	Std. Deviation	1,59339554
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,1194
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa normalitas data dilihat dari nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari uji normalitas data yakni diperoleh bahwa tingkat signifikansi variabel

adalah berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari *output SPP V.20* bahwa besarnya tingkat signifikansi nilai *Asymp, Sig* sebesar $0,116 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Pearson Product Moment

Hasil uji *pearson product moment* disajikan pada [Tabel 7](#).

Tabel 7. Hasil Uji *Pearson Product Moment*

		Correlations	
		Bauran Pemasaran	Keputusan pembelian
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	106	106
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dan sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan Sugiyono (2015:231) maka diperoleh nilai r sebesar 0,759 artinya bahwa hubungan yang ditimbulkan oleh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan berkorelasi kuat. Ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji analisis regresi linier sederhana disajikan pada [Tabel 8](#).

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,698	2,102		4,137	,001
	Bauran_Pemasaran	,527	,044	,759	11,870	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa konstanta keputusan pembelian sebesar 8.698 dengan arah hubungan positif. Artinya jika bauran promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0, 759 atau 75,9%.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi disajikan pada [Tabel 9](#).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,575	,571	1,37552

a. Predictors: (Constant), Bauran_Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi dari Rsquare yaitu sebesar 0,575 atau sama dengan 57,5% angka tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran yaitu 57,5% terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

7. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,698	2,102		4,137	,000
1 Bauran Pemasaran	,527	,044	,759	11,870	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, hasil thitung sebesar 11,870. Sedangkan nilai ttabel sebesar 1,983 yang didapat dari tabel nilai signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan $\alpha = 0,05$ dengan $N = 106$ responden dan $df = 2$, signifikannya dua arah antara pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan tidak berpengaruh variabel X terhadap variabel Y, jadi $df = N - 2$ hasilnya $df = 106 - 2$, yaitu 104.

Dapat disimpulkan bahwa nilai thitung $11,870 > ttabel 1,983$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X di Kota Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka hipotesis diterima.

Selama penelitian berlangsung, penulis menemukan beberapa permasalahan yang terjadi Yogurt X di Kota Bandung mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, adapun kendala tersebut antara lain:

- Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Yogurt X di Kota Bandung belum maksimal sehingga masih ada masyarakat yang belum mengetahui produk-produk yang ditawarkan.
- Kurangnya promosi pemasaran produk melalui media online.
- Kurang tenaga pegawai atau kurir pengantar barang pesanan dan kendaraanya untuk mengantarkan barang pesanan sehingga seringkali barang pesanan tidak cepat sampai ke pemesan.

- d. Kurangnya SDM atau tenaga marketing yang melakukan bauran pemasaran alhasil informasi produk kurang menyebar luas.
- e. Kurang maksimalnya jam operasional.

Adapun hal yang dilakukan Yogurt X di Kota Bandung untuk mengatasi permasalahan tersebut, antara lain:

- a. Sebaiknya sistem bauran pemasaran yang sudah dilakukan selalu di evaluasi dan dibuatnya catatan tertulis agar lebih terstruktur dan bauran pemasarannya lebih efektif dan akan tersebar luas sampai ke masyarakat luas.
- b. Mencoba melakukan promosi lewat media *online whats'app* dengan cara share informasi produk lewat grup dan menyediakan layanan pesan antar barang. Serta menyebarkan promosi lewat media cetak seperti pamflet produk-produk yang ada Yogurt X di Kota Bandung.
- c. Pengantaran barang dilakukan oleh pegawai yang sedang memiliki jam kerja kosong serta telah tersedianya motor untuk mengantar barang pesanan.
- d. Dilakukannya rapat oleh para pengurus dan anggota secara rutin, serta dibuatnya kesepakatan agar semua yang terlibat selalu memiliki rasa tanggungjawab dan partisipasi terhadap kegiatan bauran pemasaran.
- e. Jam operasional ditambah satu jam lebih lama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X di Kota Bandung, dan kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen maka dapat disimpulkan:

- a. Bauran Pemasaran yang ada di Yogurt X di Kota Bandung sudah dilakukan dengan cukup efektif karena dilihat dari sistem pemasarannya sudah diterapkan melalui media online seperti whatsapp, pamflet dan selebaran produk serta sudah menyediakan kendaraan untuk mengantarkan pesanan konsumen sesuai dengan yang dipesannya melalui media online.
- b. Keputusan pembelian yang ada di Yogurt X di Kota Bandung sudah cukup baik karena dalam pelaksanaannya konsumen selalu memberikan masukan terhadap ketersediaan produk yang ada, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk pembelian produk Yogurt X di Kota Bandung.
- c. Berdasarkan hasil tabel uji analisis koefisien determinasi, menunjukkan nilai koefisien determinasi dari R^2 yaitu sebesar 0,575 atau sama dengan 57,5%, angka tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran yaitu 57,5% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya yaitu sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
- d. Permasalahan/kendala yang timbul mengenai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X di Kota Bandung antara lain : Bauran Pemasaran belum berjalan maksimal sehingga kebanyakan masyarakat umum belum mengetahui produk-produk yang ditawarkan. Kurangnya promosi pemasaran produk di media online seperti Facebook, Instagram, dll. Kurangnya pegawai yang menjadi kurir pengantar pesanan barang serta kurangnya kendaraan untuk mengantar barang pesanan. Kurangnya SDM atau tenaga marketing yang melakukan bauran pemasaran alhasil informasi produk kurang menyebar luas. Serta kurang maksimalnya jam operasional.

- e. Upaya pengendalian masalah/kendala mengenai Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X Bandung, antara lain : Sistem bauran pemasaran selalu dievaluasi sesering mungkin guna menciptakan ide dan inovasi baru, dengan cara dibuatnya evaluasi kegiatan secara tertulis oleh para pengurus Yogurt X Bandung, serta menjaga dan meningkatkan sistem bauran pemasaran yang sudah berjalan sebelumnya, mencoba melakukan promosi lewat media online whats'app dengan cara share informasi produk lewat grup dan menyediakan layanan pesan antar barang. Serta menyebarkan promosi lewat media cetak seperti pamflet produk-produk yang ada di Yogurt X Bandung. Pengantaran barang dilakukan oleh pegawai yang sedang memiliki jam kerja kosong serta telah tersedianya motor untuk mengantar barang, dilakukannya rapat oleh para pengurus dan anggota secara rutin, serta dibuatnya kesepakatan agar semua yang terlibat selalu memiliki rasa tanggungjawab dan partisipasi terhadap kegiatan bauran pemasaran, dan jam operasional ditambah 1 jam lebih lama pada hari libur.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, P and Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Mullins W.Jhons, Walker Jr.Orville. 2010. *Marketing Management, A Strategic Decision Making Approach, 7th Edition*, New York: Mcgraw Hill Companies Inc, 1221 Avenue of Americas, NY 10020. New York.
- Nazir, Moh. (2014). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Indonesia
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan Komminasi (Mix Methods)*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.