



## Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hadijah Fahli Collection Banjarmasin

Istiqomah<sup>1</sup>, Titien Agustina<sup>2</sup>, Syamsuddinnor<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S-1 Manajemen, STIMI Banjarmasin. Jl. Kuripan No.26 Banjarmasin  
e-mail: [istii137@gmail.com](mailto:istii137@gmail.com)<sup>1</sup>, [titienagustina9@gmail.com](mailto:titienagustina9@gmail.com)<sup>2</sup>, [syams.stimi@gmail.com](mailto:syams.stimi@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

#### **Kata Kunci:**

Bauran Pemasaran  
Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis yang digunakan regresi liner sederhana. Sampel penelitian ini berjumlah 86 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Proses pengolahan data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, koefisien korelasi, uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi liner sederhana yaitu  $Y = 2,276 + 0,220X$ , didapatkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari pengolahan data sebesar 0,826 artinya hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Selanjutnya nilai koefisien determinasi sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam kesempatan ini. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai yaitu  $13,410 > 1,988$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disarankan kepada *owner* Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin, selain terus mempertahankan kualitas produk, juga selalu memperhatikan harga yang ditawarkan. Selain itu melalui era digital yang ada sekarang, hendaknya juga mencoba menggunakan *marketing online* dan penjualan produk melalui *marketplace*.



## ABSTRACT

### **Keyword:**

Marketing Mix  
Buying decision

*This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions at Hadijah Fahli Collection Banjarmasin. This study uses quantitative methods, with the analytical technique used is simple linear regression. The sample of this study amounted to 86 respondents with data collection using a questionnaire. Processing of data through validity test, reliability test, normality test, correlation coefficient, partial test (t test) and determination coefficient test. Based on statistical tests that have been carried out using a simple linear regression equation, namely  $Y = 2.276 + 0.220X$ , the results show that the correlation coefficient value obtained from data processing is 0.826, meaning that the relationship between the marketing mix and purchasing decisions is very strong. Furthermore, the value of the coefficient of determination of 68.2% and the remainder of 31.8% are attributed to traffic variables which have not been studied on this occasion. The results of the partial test show that  $t \text{ count} > t \text{ table}$  with a value of  $13,410 > 1,988$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus it can be concluded that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions at Hadijah Fahli Collection Banjarmasin. Based on the results of these studies, it is recommended to the owner of Hadijah Fahli Collection Banjarmasin, in addition to continuing to maintain product quality, also always pay attention to the price offered. In addition, through the current digital era, you should also try using online marketing and selling products through the marketplace.*

---

## PENDAHULUAN

Perekonomian dunia pada era globalisasi saat ini tidak lepas dari makin banyaknya bermunculan produk dan jasa-jasa baru. Kompetitifnya dunia bisnis sangat terasa, terutama sekali dalam bidang pemasaran. Proses menawarkan barang atau jasa yang dilakukan perusahaan pada konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara dan strategi. Selama ini proses pemasaran dilakukan secara konvensional atau kebiasaan saja. Selain itu dengan bertambahnya usaha-usaha yang sejenis menggunakan produk-produk yang ditawarkan semakin banyak sehingga bervariasi. Namun di sisi konsumen kehadiran produk yang makin beragam ini membuat konsumen semakin selektif dan memiliki alternatif pilihan pada saat memilih dimana mereka hendak membeli barang tersebut. Berbagai pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh konsumen umumnya jatuh pada pilihan harga yang murah. Atau kualitas bagus walaupun harganya mahal. Menurut [1] [2] keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, grup serta organisasi menentukan, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, inspirasi, atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Pada saat sekarang ini dimana dunia sangat terbuka dari satu tempat ke tempat lain dengan jaringan internet yang sangat mudah, murah dan cepat. Hal ini berpengaruh besar dalam pola dan gaya hidup manusia. Sehingga bisnis pakaian adalah usaha yang sangat diminati. Kebutuhan dalam berpakaian adalah kebutuhan primer setiap orang, pakaian pula bisa meningkatkan rasa percaya diri



seorang. Pakaian pula dapat menghasilkan seseorang lebih terlihat modis serta menarik. Akibatnya dalam bisnis, maka usaha penjualan pakaian dengan model-model terbaru semakin berkembang pesat seiring berubahnya model serta gaya setiap waktunya. Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasaran yang efisien dan menelaah apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan harus mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Keputusan seseorang ketika akan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu dipengaruhi oleh beberapa aspek. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor bauran pemasaran. Menurut [3] bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Setiap komponen bauran pemasaran atau *marketing mix* [4] dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap pelaku usaha menginginkan usahanya terus berkembang di tengah maraknya persaingan bisnis *fashion* di Banjarmasin. Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah pasti ada hambatan dan masalah yang menghalangi tujuan perusahaan seperti halnya yang dialami Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Selama pandemi covid-19 toko Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin mengalami penurunan omset pendapatan yang mana diakibatkan oleh pembelian produk yang menurun maka perlunya evaluasi tentang bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi pada toko tersebut. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin selama periode 2017-2021, maka seperti tersaji dalam tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Data penjualan  
**Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin Periode 2017-2021**

<i>Tahun</i>	<i>Pendapatan</i>	<i>Persentase Omset</i>
2017	Rp20.890.000	0,00%
2018	Rp24.925.000	19,32%
2019	Rp19.080.000	-23,45%
2020	Rp23.176.000	21,47%
2021	Rp17.290.000	-25,40%

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap tahun, awal usaha ini berdiri pada tahun 2017. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan omset penjualan, selanjutnya pada tahun 2019 ke tahun 2020 omset penjualan mengalami kenaikan yang signifikan terutama saat menjelang hari raya dan tahun baru, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan omset kembali dikarenakan masa pandemi covid-19 yang masih belum berakhir, akibatnya terjadi penurunan pendapatan yang berdampak pada omset pendapatan. Konsumen memiliki persepsi pada saat pandemi covid-19 lebih memilih membeli keperluan kebutuhan pokok dan untuk menjaga kesehatan seperti berobat.



Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalahnya: “Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin?”

Bauran pemasaran menurut [5] [6] adalah kumpulan alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut [7] bahwa bauran pemasaran yaitu instrumen atau cara bagi penjual yang berupa beragam komponen suatu strategi pemasaran yang harus diperhitungkan supaya penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang ditentukan bisa terlaksana dengan baik. Sedangkan [8] mendefinisikan bauran pemasaran sebagai langkah dalam mengkombinasikan aktivitas pemasaran, agar diperoleh perpaduan maksimal hingga mampu membuahkan hasil yang baik yang berupa 4P yakni *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Produk artinya sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan serta hasrat konsumen. Sedangkan [9] menyebut produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. [10] produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan [11] menyebut produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh konsumen guna memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Prasetya [12] indikator yang digunakan dalam produk adalah sebagai berikut: 1) Kelengkapan produk atau keragaman produk yang ditawarkan, 2) Produk-produk yang ditawarkan berkualitas baik, 3) Selalu memberikan informasi tentang produk-produk baru, 4) Jaminan atau ganti rugi apabila produk tidak berfungsi sebagaimana diharapkan.

Harga menurut Sudaryono [13] harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Engel, [14] harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Pengertian harga menurut Buchari Alma [15] “merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan indikator dari harga menurut [17] dalam Aptaguna dan Pitaloka [16] 1) Keterjangkauan harga produk, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga produk., 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi menurut Stanton dalam Sunyoto [18] adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization*). Menurut



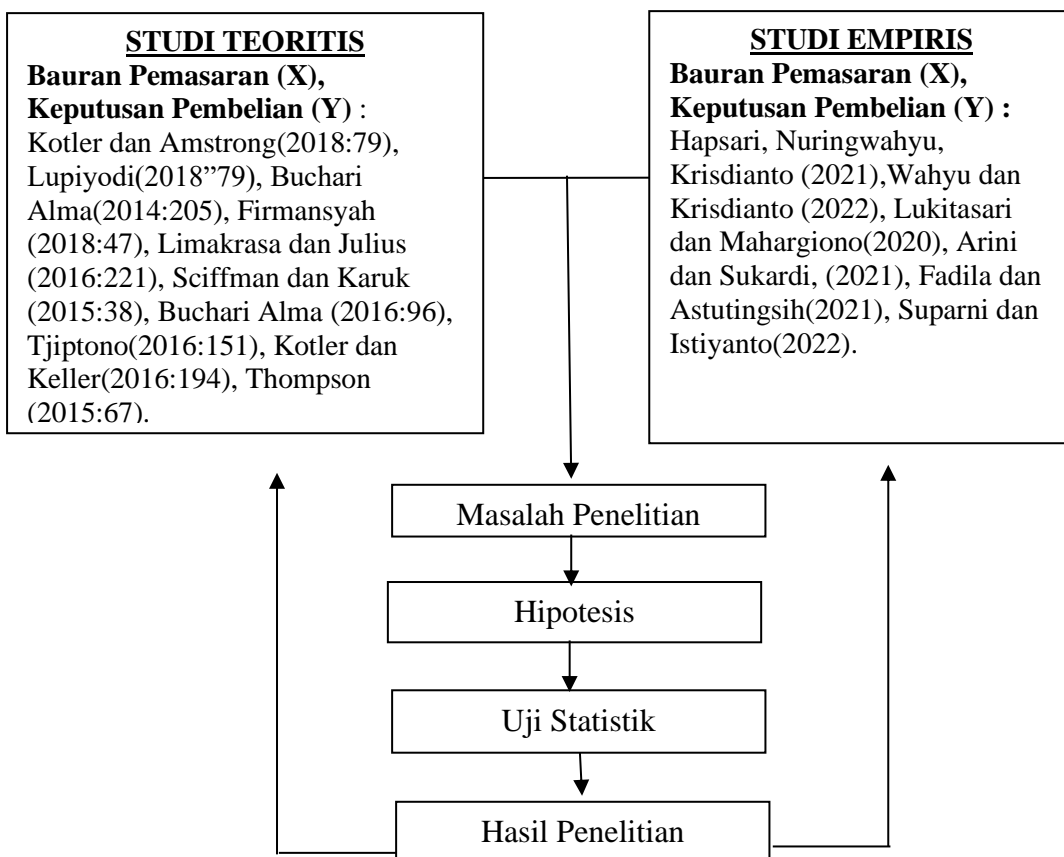
[19], promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Hasan [20] promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Indikator dari promosi menurut Setyaningrum, Udaya dan Effendi [21] berpendapat bahwa indikator promosi terdiri dari : 1) Iklan, 2) Publikasi, 3) Penjualan pribadi, 4) Promosi penjualan.

Salah satu faktor penting dari pemasaran yaitu lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Menurut [23], lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Menurut [22], lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Sedangkan menurut Wardana [24] lokasi strategis merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan indikator dari lokasi adalah menurut Malasari [26] adalah: 1)Lalu lintas kendaraan, 2)Fasilitas parkir, 3)Transportasi umum, 4)Komposisi toko, 5)Letak berdirinya toko.

Menurut Schiffman dan Kanuk [25] keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut (Buchory & Saladin, 2012) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

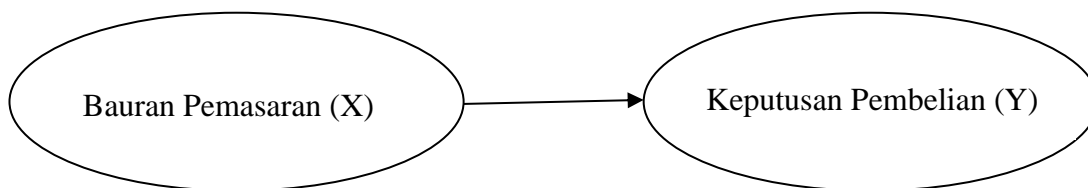
Menurut [27] mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan [28] menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Thompson [29] ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu: 1) Sesuai kebutuhan, 2) Mempunyai manfaat, 3)Ketepatan dalam membeli produk, 4)Pembelian berulang.

Kerangka berpikir yang melandasi kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran, gambaran ini disajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka dibuat desain kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian

**METODE**

Menurut [30] penelitian kuantitatif, meneliti suatu sampel dengan pengumpulan data kuisisioner, hasil data berupa data statistik yang kemudian digunakan dalam pengujian hipotesis. Dari penjelasan diatas maka metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan hasil data yang akan diolah berupa data statistik (Sugiyono, 2013) dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.



Objek penelitian ini adalah di Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin tepat di jalan HKS RT. 09 Seberang SDN Kuin Utara 4. Karakteristik yang peneliti tetapkan di dalam populasi ini adalah berdasarkan pembeli yang pernah melakukan pembelian di Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin pada awal bulan Januari 2022 berjumlah 109 orang yang berkunjung untuk membeli di Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* [31] yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil pada penelitian ini mempunyai kriteria yaitu responden berusia minimal 15 tahun, menggunakan perkiraan pada usia tersebut responden telah relatif dewasa, sehingga dapat memahami maksud dari kuesioner yang diberikan serta pernah melakukan pembelian pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Dengan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, maka diperoleh sampel penelitian sebanyak 86 orang.

Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini artinya menggunakan metode analisis regresi linier sederhana (Sugiyono, 2011), dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Menurut (Ghozali, 2016) SPSS yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows*. Versi *software* SPSS yang digunakan versi 25.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji validitas

Kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid semua karena  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengambilan data di lapangan.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach alpha* nya lebih dari 0,60, disajikan tabel 2 dibawah ini :

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	0,968	34	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,930	8	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Melalui tabel 2 di atas tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel bauran pemasaran lebih besar dari 0,60 dan variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,60. Sehingga kuesioner dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

### 3. Uji Normalitas

Dikatakan data terdistribusi normal jika nilai sign. K-S lebih besar dari 0,05. Berikut ini disajikan tabel 3 mengenai hasil uji normalitas sebagai berikut :



**Tabel 3.** Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,34970985
	<hr/>	
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,052
	Negative	-,077
<hr/>		
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: data diolah, 2022

Dari uji normalitas pada tabel 3 di atas menunjukkan besarnya Test Statistic yaitu 0,05 dan signifikansi pada pada tabel diatas yaitu 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4. Uji Koefesien Korelasi

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mrngetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Koefesien korelasi sederhana menunjukan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Berikut ini disajikan tabel 3 koefesien korelasi :

**Tabel 4.** Koefisien Korelasi

		Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	86	86
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	86	86

Sumber: data diolah, 2022

Nilai signifikansi adalah 0,000 dan nilai *pearson correlation* adalah 0,826.  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel dalam penelitian ini saling berkorelasi, nilai 0,826 ini menunjukkan bahwa hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sangat kuat.

#### 5. Alnallisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebals bauran pemasaran (X) daln terikat yaitu keputusaln pembelian (Y). Dibalwalh ini adalah hasil dari pengujian regresi, sebagai berikut:

**Tabel 5.** Analisis Regrsi Linear Sederhana





Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,276	2,198		1,035		,303
Bauran Pemasaran	,220	,016	,826	13,410		,000

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan data tabel 5 tentang hasil uji regresi linier sederhana diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :  $Y = 2,276 + 0,220X$ .

Model persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 2,276, menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 2,276
- Koefesien Regresi b = 0,220. Artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu-satuan maka nilai keputusan pembelian pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin meningkat sebesar 0,220.

## 6. Uji Parsial T

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, Bila tingkat signifikasinya yang didapatkan berasal perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, kebalikannya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Dibawah ini akan disajikan tabel 6 hasil uji t ialah sebagai berikut :

**Tabel 6.** Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,276	2,198		1,035		,303
BauranPemasaran	,220	,016	,826	13,410		,000

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 13,410 dengan nilai signifikansi adalah 0,000. Nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin.

Nilai t hitung di dapat yaitu 13,410 dan nilai t tabel yaitu 1,988 melalui nilai yang didapat maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $13,410 > 1,988$  maka didapatkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan bahwa  $H_A$  Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin terbukti benar dan dapat diterima.

## 7. Koefesien Determinansi



Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinansi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinansi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

**Tabel 7. R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,682	,678	3,370

Sumber: data diolah, 2022

Hasil perhitungan melalui tabel 7 yang menunjukkan *model summary* diatas, terlihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,682, hal ini memiliki arti bahwa 68,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran sedangkan sisanya sebesar 31,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dania Vicky Lukitasari, Pontjo Bambang Mahargio [32] berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Gedog Zaenal Tuban ( Studi kasus pada Tenun dan Batik Gedog Zaenal Jawa Timur) dan penelitian dari Arini, Sukardi, 2021, penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Haikal *Collection* Di Sekura Kabupaten Sambas penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bauran pemasaran terdiri dari (produk harga promosi dan lokasi) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti produk merupakan salah satu faktor yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Konsumen menganggap bahwa komponen dalam sebuah produk menjadi alasan terpenting dalam melakukan pembelian, khususnya terhadap produk-produk fesyen. Apalagi bila promosi yang dilakukan melalui berbagai strategi marketing [33] yang dilakukan perusahaan cukup menarik dan kompetitif dengan produk dari perusahaan serupa.

Pemilik usaha Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin harus memperhatikan komponen asal produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti kelengkapan produk, kualitas produk, informasi produk baru dan jaminan ganti rugi pada produk yang ditawarkan. Artinya semakin baik produk Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin serta pula mempunyai kualitas yang baik serta aneka macam-macam modelnya, maka akan semakin mempertinggi keputusan pembelian [34].



Harga pun menjadi salah satu faktor yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian di Hadijah Fahli Collection Banjarmasin. Pemilik usaha Hadijah Fahli Collection Banjarmasin wajib menerapkan strategi harga yang terbaik dalam menunjukkan produk kepada konsumen dalam memperhatikan hal-hal keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk dan kesesuaian harga menggunakan manfaat produk. Harga merupakan aspek yang sensitif bagi lebih banyak didominasi konsumen, karena konsumen akan mencari kesesuaian harga yang ditawarkan pada suatu produk menggunakan kemampuan yang konsumen miliki. Artinya harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Mengingat jenis bisnis ini termasuk dalam usaha jasa yang menyediakan produk-produk yang dibutuhkan konsumen. Sehingga penting bahwa perusahaan harus mampu menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya melalui berbagai strategi pemasaran (Lestari et al., 2019) yang dilakukan.

Promosi [34] merupakan salah satu faktor yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Konsumen menganggap bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pemilik usaha Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin harus memperhatikan promosi yang digunakan seperti iklan, publikasi, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Semakin baik promosinya dengan adanya informasi di media sosial ataupun *word of mouth* (dari mulut ke mulut) maka akan membuat konsumen menjadi tertarik [35] untuk membeli dan dapat membuat konsumen merasa selalu mengingatnya, sehingga akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dapat terjadi karena letak toko Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin yang sudah strategis [36] dan mudah dilihat dan dicari oleh konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin. Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 68,2% dapat dijelaskan oleh variabel balasan sedangkannya sisanya sebesar 31,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bahwa produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga bahkan informasi produk lengkap melalui media sosial dan lokasi toko yang mudah dicari dan strategis serta menyediakan tempat parkir yang nyaman, maka akan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Bahkan bisa menjadi daya tarik tersendiri konsumen untuk berbelanja di toko Hadijah Fahli *Collection* Banjarmasin.



## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Buchory, A., & Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- [3] Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- [4] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro (Undip).
- [5] Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1).
- [6] Kotler, Philip; Amstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga, Jakarta.
- [7] Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran (2nd ed.)*. Jakarta: Indeks Republik Indonesia, Jakarta.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. edisi 13 Jilid satu*. Erlangga. Jakarta, 01(01).
- [9] Kotler, P., & Kevin lane keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran jilid I & II*.
- [10] Lestari, S. I. P., Ambarwati, R., Agustina, T., Muryani, E., Andriani, A., & Alfani, M. (2019). The effect of customer's orientation of service employee on customer's satisfaction of health services. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2).
- [11] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba.
- [12] Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (4th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. In Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono, S. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Bandung.
- [15] Syamsuddinnor. (n.d.). *Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin* .
- [16] Tjiptono, Fandy; dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, Yogyakarta.