

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA OLLANDA BROWNIES RUMBAI PEKANBARU
RIAU**

Oleh : Fadhila Aysara

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The research to find out how the influence of the marketing mix on purchasing decisions in order to achieve sales targets planned by Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau and also to find out purchasing decisions in making purchases. The population in this study were consumers of Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau by taking as many as 100 respondents using the census method. Research data in the form of primary data with a questionnaire as a research instrument and secondary in the form of company archives. Analysis of the data used is by using statistical analysis with the help of the SPSS program. Based on the results of research conducted the authors draw conclusions on the marketing mix influence on purchasing decisions on Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau from the responses of the respondents studied that each has indicators that are interrelated and influence the purchasing decisions on Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era milenial pada saat ini, perkembangan perekonomian di Indonesia menimbulkan banyak perubahan, perubahan yang terlihat jelas adalah timbulnya banyak persaingan bisnis yang semakin tinggi. Yakni, banyaknya persaingan yang terjadi dibidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis demi memperoleh keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan pesaing. Banyaknya pesaing yang menciptakan hal-hal baru untuk menarik perhatian konsumen, sehingga hal ini membuat pesaing untuk terus melakukan hal-hal baru untuk memperbaiki bisnisnya. Dengan demikian pesaing dapat menjalankan bisnisnya tentu perlu memperhatikan dan mengatur strategi pemasarannya untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan sebagai pilar kehidupan perusahaan, karna banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung untuk merebut konsume di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang/jasa yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan

untuk menarik konsumen untuk mengkonsumsi/membeli barang/jasa yang perusahaan tawarkan.

Untuk menarik minatbeli konsumen, perusahaan dapat melakukan perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih handal dan efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Konsep pemasaran dapat dinilai berhasil apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Dilihat dari permasalahan yang terjadi pada Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru ini tentu harus menjadi perhatian penting bagi Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru untuk dapat merencanakan strategi apa yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tujuan perusahaan dapat terwujud. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru.”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraikan maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini

yaitu, "Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru?"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis
Secara teoritis penulisan ini diharapkan berguna untuk sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran
- 2) Manfaat Praktis
 - a. Untuk menambah wawasan dalam pemecahan masalah tentang pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukkan dalam penelitian yang akan datang.
 - c. Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya dalam meningkatkan penjualan serta produktivitas

yang sesuai dengan tujuan, target dan sasaran yang telah ditentukan.

Kerangka teori

1. Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran (marketing mix) mengatakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 1997).

Konsep pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Jerome Mc.Carthy yang merumuskan 4P (product, price, promotion dan place). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P yakni:

a. Produk

Produk merupakan suatu bentuk yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa dalam bentuk apa saja (baik fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2001) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Diantaranya bahan fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan menurut Stanton (2002) produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan sebagai penjual, dan pelayanan yang

diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi produk tidak hanya berbentuk berwujud barang saja namun produk juga dapat tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

b. Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis tidak lepas dari permasalahan harga, harga mempunyai peranan penting dalam proses penawaran antara produsen dan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan

suatu produk dan jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang atau jasa.

Jadi harga suatu proses untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Adapun tujuan lain dari ketetapan harga ini berguna untuk mencapai penghasilan atas investasi, kestabilan harga, maupun untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar, menghadapi atau mencegah persaingan dan penetapan harga berguna juga untuk memaksimalkan laba. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

c. Tempat

Tempat dapat juga disebut dengan distribusi pemasaran (saluran pemasaran). Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran yaitu menentukan metode mana dan rute mana yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen. Tempat juga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, karena dalam memilih tempat yang tepat dan

strategis, sebuah bisnis akan lebih sukses dibanding dengan bisnis lainnya yang beralokasikan kurang strategis, meski keduanya menjual produk yang sama.

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Menurut (Philip Kotler, Dkk, 2005) saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi.

Jadi pemasaran ialah suatu kegiatan aktivitas pemindahan barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun tujuan dari distribusi ialah untuk mencapai pasar tertentu yang merupakan tujuan akhir kegiatan saluran distribusi. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dari bauran pemasaran yang memberikan informasi keunggulan suatu produk yang ditawarkan perusahaan di pasaran atau ke konsumen. Atau promosi bisa disebut juga sebagai bentuk aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008).

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan konsumsi, mulai dari berbagai produk baru sampai kepemakaian berbagai produk lama dan sudah dikenal luas. Dengan mempertimbangkan keputusan konsumen bukan sebagai tahap akhir melainkan tahapan awal dari proses pembelian Leong G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004).

Sedangkan menurut Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu pilihan yang dipilih oleh konsumen terhadap suatu produk untuk dibeli atau tidaknya serta yang digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

A. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Dalam keputusan pembelian suatu produk konsumen seringkali ada lebih dari dua yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya peranan ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi (Kotler dikutip Fandy Tjiptono (2008).

1. Pemrakarsa (initiator) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer) yaitu orang yang pandangan, nasehat, pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (decider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user) yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang dibeli..

B. MACAM-MACAM

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya.

Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael dikutip (Kotler, 2000) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16k, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya,

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli. Mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (brand switching). Sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

C. DIMENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

- b. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Ketetapan dalam membeli produk
Harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Pembelian berulang
Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat/ kesimpulan yang sifatnya masih sementara, hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Menurut Sugiyono (2009), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumus masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori. Berdasarkan hubungan konsep yaitu sebagai berikut :

1. Diduga bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana menurut Suhartanto (2014) skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang mereka

persepsikan. Skala likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi seperti “sangat setuju”, “setuju”, “kurang setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Tempat atau lokasi yang strategis merupakan suatu keuntungan tersendiri bagi perusahaan sebab terjangkau dan memudahkan konsumen untuk membeli produk. Ollanda Brownies yang terletak dilokasi yang strategis yaitu di Jl. Sekolah No.51E,Limbangan Baru,Rumbai Pesisir,Kote Pekanbaru,Riau 28266.

Populasi

Menurut sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau sebyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Polpulasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Ollanda Brownies Rumbai pada tahun 2017 yang berjumlah 8.600.

Sampel

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 dan untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen Ollanda Brownies Rumbai. Dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a. Data Primer yaitu data mentah yang penulis peroleh dari

perusahaan dan responden, dengan mengadakan wawancara serta daftar pertanyaan berupa tanggapan responden terhadap Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan pembelian di Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru.

- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari perusahaan yang menjadi tempat penelitian seperti gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, selanjutnya data yang didapat dari literatur, artikel, majalah, surat kabar maupun dari internet.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. *Questioner* (angket)

Angket (*questioner*) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada reponden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

5. Uji Instrumen Data

- a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk melihat kevaliditas atau kebenaran suatu instrumen (Arikunto, 2010). Pengujian validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus produk moment.

- b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat kekonsistenan instrumen. Untuk

menguji reailitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus alpha,(Umar, 2011).

6. Uji Analisis Data

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validasi dan realibilitas. Untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut.

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin didominasi perempuan, dilihat dari rentang usia yang didominasi usia 21-30, dan berdasarkan pekerjaan responden didominasi lainnya,

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan

dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi sederhana dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 5,083 + 893$$

1. Regeresi linear sederhana

1. Nilai konstanta (a) adalah 5,083 ini dapat diartikan jika bauran pemasaran nilainya 0, maka keputusan pembelian bernilai 5,083

2. Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian, yaitu 983, ini dapat dirtikan bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 893.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

diketahui nilai R square sebesar .802 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 80,2% sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi faktor lain seperti persepsi konsumen, pelayanan, penjualan produk Ollanda Brownies sendiri. Analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau dapat diterima. Dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta bauran pemasaran memiliki implikasi terhadap keputusan pembelian.

3. Uji signifikan individual (Uji t)

Dari output didapat t hitung sebesar 19,934 dan signifikasi 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikasi 0,052 = 0,025 dengan derajat sebesar $df=n-2$ atau $100-2=98$

Diketahui nilai tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n-k-1:\alpha/2 \\ &= 100-2:0,05/2 \\ &= 98:0,025 \\ &= 1,98447 \end{aligned}$$

Keterangan n = jumlah

k = jumlah variabel bebas

I = konstan

Dengan demikian diketahui t hitung $19,934 > t_{\text{tabel}} (1,98447)$ dan sig. $(0,000) < 0,05$. Sehingga hipotesis dari Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima yang mana artinya semakin bagus Bauran pemasaran yang dilakukan Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Hasrina. Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dari penelitian – penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada Ollanda Brownies Rumbai, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya bauran pemasaran dikategorikan baik, terlihat dari variabel

bauran pemasaran sebagai bauran besar konsumen memberikan tanggapan setuju dengan adanya bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian., sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan (Ollanda Brownies) itu sendiri.

2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian Pada Ollanda Brownies Rumbai, dapat dilihat bahwasanya konsumen pada Ollanda Brownies Rumbai dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan kategori sangat setuju (sangat baik). Hal ini terlihat dengan banyaknya responden yang memberikan tanggapan setuju.

3. Bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ollanda Brownies Rumbai. Hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan, artinya hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dengan keputusan pembelian.

B. Saran

Dari kesimpulan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang dilakukan Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau sudah dikategorikan baik, sesuai dengan jawaban

- responden yang sudah memberikan tanggapan baik walaupun masi ada beberapa yang masi memberikan tanggapan kurang setuju dari responden. Akan lebih baik apabila pihak Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau mengevaluasi bauran pemasaran seperti lebih memperhatikan pembuatan harga pada produk itu sendiri karena diantara 4 dimensi dari bauran pemasaran dimensi harga yang paling rendah nilainya.
2. Dalam keputusan pembelian dilihat dari dimensi mempunyai manfaat lebih diperbaiki lagi atau menambah nilai gizi yang terkandung pada Brownies agar lebih mempunyai manfaat yang lebih bermanfaat untuk dikonsumsi.
 3. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau mempunyai pengaruh yang signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan bauran pemasaran yang lebih efektif sehingga konsumen dapat lebih meningkatkan pembelian produk pada produk yang ditawarkan Ollanda Brownies Rumbai Pekanbaru Riau.
- Husien, Umar. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, edisi kedua*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran di indonesia : analisis, perencanaan, dan implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran* edisi kedelapan jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2012, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip 2000. *Manajemen pemasaran edisi milinium 1*. Jakarta : PT Ikrar mandiri abadi
- Kotler, Philip 2000. *Manajemen pemasaran edisi milinium 2*. Jakarta : PT Ikrar mandiri abadi
- Kotler, Philip.1997.*marketing management. 9th edition*.new jersey : prentice hall international inc.
- kotler, Philip & kevin lan keller. 2007. *Manajemen pemasaran (edisi duabelas)* jilid 1(Benyamin Molan., Alih Bahasa). Jakarta : indeks
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan riset perilaku konsumen*, jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Stanton, Wiliiam J. 2002, *prinsip pemasaran, terjemahan oleh*

Daftar pustaka

- Alexander sindoro. Jakarta
:Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Statistik untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman. Leong G, Kanuk. Leslie Lazar. 2004. *Constumer behaviour, 8th edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Swasta, Basu, dan Irawan. 1999. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : liberty offset
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran*, Yogyakarta : penerbit Andy
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran edisi .* Yogyakarta :penerbit Andi
- Tjiptono, fandy, 2008, manajemen pemasaran, andi yogyakarta, 2004.
<https://palingmenarik.name/market/2018/01/daftar-toko-kue-di-pekanbaru.html>