
Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <https://journal.outlinepublisher.com/index.php/OJMA/index>

Research Article

The Influence of Marketing Mix on Buying Decisions at Dunia Dolls Stores Medan

(Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Dunia Boneka Medan)

Dedy Lazuardy¹, Ihdina Gustina²

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: dedylazuardi78@gmail.com

Abstrac

Keywords:

Product,
Price,
Buying Decision.

This study aims to determine the effect of products on purchasing decisions in the world of dolls, determine the effect of prices on purchasing decisions in the world of dolls, and determine the effect of products and prices on purchasing decisions in dolls world The research population that will be used in the study are all consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 716 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 88 respondents. The results showed that the product and price partially had a positive and significant effect on the consumer purchasing decisions of the Doll World. The results showed that the product and price simultaneously had a positive and significant effect on the consumer purchasing decisions of the Doll World. The results of this study are supported by the value of R square (R²), which means that product and price have an influence on purchasing decisions. While the rest is influenced by other factors that come from outside this research model such as location, product design, price discount, service, loyalty, satisfaction, service and other variables.

Pendahuluan

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan di dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha mengingat orientasinya terhadap masyarakat. Keadaan dunia usaha berubah secara dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadikan sebagai peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak beralih ke pesaing lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi, kenyamanan toko, pelayanan yang bernilai, harga yang lebih murah, dan sebagainya. Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada beberapa hal saja, akan tetapi menyangkut berbagai aspek pemasaran yang dapat digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk. Setiap strategi yang ditetapkan oleh

pemasar atau pengusaha akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen dalam memutuskan evaluasinya untuk melakukan pembelian terhadap salah satu ritel dari berbagai alternatif yang telah dievaluasinya. Keputusan Pembelian sangat penting bagi perkembangan usaha ritel sehingga tanpa adanya Keputusan tersebut, ritel akan dipastikan tidak dapat bertahan lama dalam usahanya karena akan kalah dalam menghadapi persaingan yang ada. Melihat pentingnya Keputusan Pembelian tersebut, sudah seharusnya setiap toko ritel melakukan berbagai penerapan strategi Bauran Pemasaran agar dapat memenangkan persaingan.

Dunia Boneka adalah salah satu toko yang dikhususkan hanya melakukan penjualan produk boneka saja yang berlokasi di jalan Palangkaraya No. 17, Medan dan telah berdiri selama 14 tahun lamanya sejak tahun 2006. Dunia Boneka menawarkan berbagai macam produk boneka dengan desain yang berbeda-beda dan juga ukuran yang beragam dari besar hingga kecil. Dapat dilihat juga bahwa penjualan boneka dari tahun ke tahunnya selalu mengalami peningkatan dimana penjualan pada tahun 2016 adalah sebanyak 1.058, sedangkan pada tahun 2019 penjualan mencapai 1.208 boneka. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi corona yang membuat konsumen tidak ada yang berani keluar dari rumahnya karena takut tertular pandemi tersebut. Meningkatnya penjualan Dunia Boneka sampai dengan tahun 2019 dinilai karena walaupun konsumen memiliki banyak alternatif tempat untuk membeli boneka disekitar toko, konsumen tetap saja memilih Dunia Boneka sebagai alternatif utamanya dalam melakukan pembelian.

Meningkatnya Keputusan Pembelian pada toko Dunia Boneka tidak serta merta terjadi dimana hal tersebut diduga karena adanya pengaruh dari strategi yang diterapkan seperti Produk. Produk yang ditawarkan oleh Dunia Boneka dinilai memiliki kualitas yang baik dan selalu dalam keadaan bersih. Produk terlihat dibungkus dengan rapi tanpa adanya celah untuk dimasuki debu. Jahitan pada Produk boneka juga terlihat rapi dan kuat sehingga tidak membuat konsumen khawatir akan cepat rusak. Dunia Boneka juga memiliki boneka-boneka pilihan yang dinilai dapat membuat setiap wanita yang menerimanya menjadi senang dan akan menjadikannya sebagai hadiah terindah.

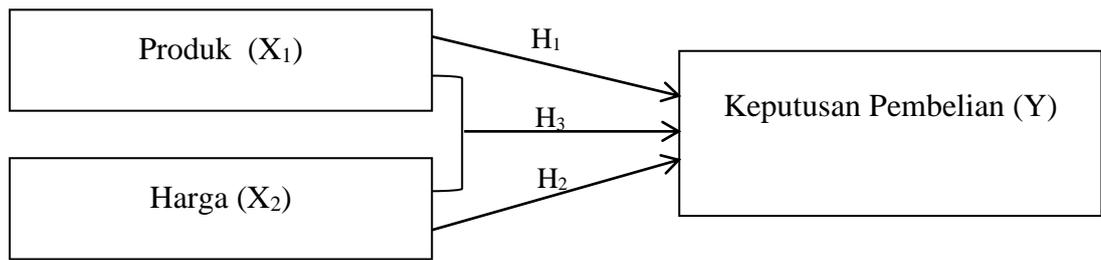
Selain Produk, Harga yang ditawarkan oleh Dunia Boneka juga boleh terbilang murah. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan juga dinilai terjangkau oleh daya beli seluruh kalangan masyarakat. Walaupun ada beberapa konsumen yang terlihat memiliki keuangan yang kurang mampu tetapi ingin memberikan hadiah boneka kepada anaknya, Dunia Boneka akan memberikan boneka terbaik kepada konsumen sesuai dengan keuangan mereka. Dunia Boneka juga selalu memberikan potongan Harga kepada konsumen setiap mendekati akhir tahun karena toko selalu melakukan promo cuci gudang untuk mengeluarkan barang stok lama yang telah berada di toko selama setahun. Hal tersebut juga dinilai karena toko akan selalu memajukan Produk terbaru yang ada sehingga selalu memberikan Harga yang relatif murah untuk Produk cuci gudang. Walaupun demikian, Produk tersebut tetap dalam keadaan yang baik dan bersih.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Pengujian hipotesis penelitiannya:

- H1: Adanya pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Dunia Boneka Medan.
- H2: Adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dunia Boneka Medan.
- H3: Adanya pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dunia Boneka Medan.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 716 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 716 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 88 sampel.

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen
- X₁ = Variabel Produk
- X₂ = Variabel Harga
- e = Standard Error

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari Dunia Boneka yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki, jumlah pembelian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan jumlah pembelian 2 boneka – 3 boneka, kegunaan membeli dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen yang membeli untuk hadiah dan frekuensi pembelian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen yang telah sering membeli.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 1. Uji Kolgomorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39218844
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.552
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficientsa**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.988	1.012
	Harga	.988	1.012

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Produk dan Harga mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dan Harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	20.481	1.395
	Produk	.226	.042
	Harga	-.163	.036

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

$$\text{Keputusan Pembelian} = 20,481 + 0,226 \text{ Produk} - 0,163 \text{ Harga} + e \quad (2)$$

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Produk dan variabel (X2) yaitu Harga bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 20,481. Setiap peningkatan aspek Produk (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 22,6%. Setiap peningkatan aspek Harga (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 16,3%.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Uji Parsial Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	14.678	.000
Produk	5.368	.000
Harga	-4.477	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel Produk (X1) memiliki nilai thitung (5,368) > ttabel (1,662) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 dan Variabel Harga (X2) memiliki nilai thitung (4,477) > ttabel (1,662) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dunia Boneka.

Uji Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.468	2	54.234	27.339	.000 ^a
	Residual	168.622	85	1.984		
	Total	277.091	87			

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat nilai Fhitung (27,339) > Ftabel (2,37) dengan signifikansi 0,00 < 0,1 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Dunia Boneka Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut ini:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.626 ^a	.391	.377	1.408	

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, desain produk, diskon harga, pelayanan, loyalitas, kepuasan, pelayanan dan variabel lainnya.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Produk memiliki nilai thitung ($5,368$) > ttabel ($1,662$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Produk terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman, dkk (2015); Yen, V. (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai -thitung ($-4,477$) < -ttabel ($-1,662$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sangadji, dkk (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Produk dan Harga memiliki nilai Fhitung ($27,339$) > Ftabel ($2,37$) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,391 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Produk dan Harga sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti lokasi, desain produk, diskon harga, pelayanan, loyalitas, kepuasan, pelayanan dan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sutrisno, dkk (2018); Jessen, A. (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Produk, Harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Korawa, dkk (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk dan Harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini, Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Membeli adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Produk (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan sebesar b_2 . Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga

secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Dunia Boneka. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Produk dan Harga dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Membeli pada Dunia Boneka.

Daftar Pustaka

- Dharmawati, M. 2016. Kewirausahaan. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- _____. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Herlina, V. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Jaya, I. M. L. M. 2019. Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Jessen, A. (2022). The Influence of Tax Rates and Tax Sanctions on Taxpayers' Tax Receipts at the Medan Timur Pratama Service Office. *Outline Journal of Management and Accounting*, 1(1), 1-7.
- Korowa, E., Samayku, S., & Asaloei, S. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen Freshmart Bahu Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis*. Manado.
- Kurniawan, A. R. 2018. Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Manap, A. 2018. Manajemen Kewirausahaan. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Morissan. 2015. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- Musfar, T. F. 2020. Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung.
- Priyatno, D. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. 2018. Consumer Behaviour in Era Millenial. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Sangadji, S. S., Suhardi., & Pratiwi C. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Tidore Kepulauan.
- Sudirman., Bachri, S., & Rombe E. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu." *Jurnal Katalogis*. Palu.
- Sunyoto, D. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Susilowati, I., Saroh, S., & Zunaida, D. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Brawijaya Istana Oleh-Oleh Khas Batu)." *JIAGABI*. Malang.
- Sutrisno, N., Widodo, J., & Zulianto, M. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember" *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Jember.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, & Diana, A. 2020. Pemasaran. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, S. T. 2017. Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Wijayanti, T. 2019. Marketing Plan! Dalam Bisnis. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Yen, V. (2022). Marketing Strategy Analysis of Faster Brand Car Battery Sales in Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 1(1), 8-12.
- Zuhri, N. S. 2017. Sukses Membangun Wirausaha : Prinsip, Strategi dan Kiat. Penerbit FokusMedia, Bandung.