

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU SUCI KUPANG

*The Influence of Marketing Mix on Purchase Decisions at
Suci Bookstore Kupang*

Maria Leonilda N. Wona ^{1,a)} **Tarsisius Timuneno** ^{2,b)} **Apriana H.J. Fanggidae** ^{3,c)}
^{1,2,3)} *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang*
Koresponden: ^{a)}noviwona@gmail.com ^{b)}tarsisius_timuneno@staf.undana.ac.id
^{c)}aprianafanggidae@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada Toko Buku Suci Kupang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. Hasil uji F menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini perkembangan bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin pesat yang ditandai dengan banyak perusahaan yang berkembang. Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi setiap perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia. Keadaan tersebut mendorong perusahaan-perusahaan untuk saling bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Madura (2001)

mengatakan bahwa dalam dunia usaha perusahaan harus mampu menampilkan keunggulan dan kelebihan yang identik dengan para pesaingnya. Supaya dapat berhasil, suatu perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan yang kompetitif atau sifat unik yang dapat membuat produknya lebih diminati daripada produk pesaingnya. Hal inilah yang mendorong Setiap perusahaan untuk saling berpacu dan berlomba untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam menghasilkan dan menawarkan berbagai produk berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan “4P” (produk, harga, tempat, dan promosi). Dalam memasarkan barang yang di hasilkan, suatu perusahaan perlu mengenal bauran pemasaran yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. Keempat kegiatan tersebut terdiri dari kegiatan yang menyangkut; karakteristik barang atau jasa yang tawarkan atau di pasarkan kepada konsumen (*product*), cara penetapan harga yang benar (*price*), cara mengkomunikasikan dan memberi rangsangan (membujuk) terhadap pelanggan (*promotion*) agar tercipta permintaan dan cara penyampaiannya atau pendistribusiannya ke tangan konsumen (*place*).

Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan, di mana bauran pemasaran merupakan suatu cara yang dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Pada dasarnya tujuan perusahaan menganut konsep memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan bauran pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan pasar yang dituju/dilayani, merencanakan produk yang dipasarkan, menentukan harga, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya.

Pengertian bauran pemasaran menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen. Sedangkan Assauri (2013:12) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran. Variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Di sini pelaku bisnis harus mampu mengatur dan menjalankan bauran pemasaran secara efektif agar mampu menarik konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian pada suatu produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dalam arti yang umum yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dalam melakukan pembelian pada sebuah produk.

Toko Buku Suci Kupang merupakan salah satu toko buku yang ada di Kota Kupang. Toko Buku Suci Kupang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No.128, Kuanino, Kec.Kota Raja, Kota Kupang–Nusa Tenggara Timur. Toko Buku Suci merupakan sebuah usaha toko buku yang menjual dan menyediakan berbagai macam buku yang menjadi kebutuhan pelanggan. Toko Buku Suci Kupang menyiapkan berbagai ragam buku bacaan untuk semua kalangan, yakni anak-anak, remaja dan dewasa. Toko Buku Suci mempunyai beberapa jenis buku yang di jual yaitu Buku Pelajaran (SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi), Novel, Komik, Buku Doa (Alkitab,A-Quran, dan buku bacaan doa lainnya), Biografi, Buku Sejarah, Politik, hukum dan buku lainnya.

Penetapan harga pada Toko Buku Suci Kupang dilihat berdasarkan jenis- jenis harga yang disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan toko buku lainnya dengan kualitas produk. Untuk tempat/saluran distribusi pada Toko Buku Suci Kupang merupakan lokasi yang strategis karena berada di tengah kota dan tempat/saluran distribusi yang digunakan adalah saluran langsung dan tidak langsung. Sedangkan penetapan saluran promosi pada Toko Buku Suci Kupang yaitu dengan melakukan media promosi periklanan berupa pemasangan spanduk, iklan melalui media cetak dan promosi penjualan melalui diskon.

Tabel 1

Data Penjualan Buku dan Jumlah Pembeli di Toko Buku Suci Kupang

	Tahun	Jumlah Penjualan Buku/Rupiah	Jumlah Pembeli/Orang
1.	2015	215.435.200	10.772
2.	2016	285.043.300	14.252
3.	2017	316.265.100	15.813
4.	2018	321.745.500	16.087
5.	2019	342.600.400	16.630

Sumber : Toko Buku Suci (2020)

Berdasarkan tabel di atas, jumlah penjualan buku selama 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan dengan jumlah penjualan buku yang tertinggi terjadi pada tahun 2019 dan dengan jumlah pembeli 16.630 orang.

Bagian-bagian dari keempat kegiatan dari bauran pemasaran ini harus dilakukan secara terus menerus baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen atau pelanggan. Mengingat semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya ilmu pengetahuan dan karena kegiatan membaca buku menjadi kegiatan wajib bagi insan pendidikan (siswa, pengajar, peneliti, praktisi maupun masyarakat umum). Kebutuhan buku sebagai sarana mencerdaskan kehidupan bangsa semakin dirasakan oleh konsumen, karena buku sebagai sumber ilmu pengetahuan yang sangat di perlukan semua orang. Dalam menarik lebih banyak lagi pelanggan, maka Toko Buku Suci Kupang harus memiliki perumusan bauran pemasaran yang baik agar dapat mendorong konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk dari Toko Buku Suci Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang di tawarkan. Selain itu, bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran yang dapat mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kotler dan Armstrong, (2018:77) menjelaskan bahwa; *"Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market"*, yang memiliki arti yaitu seperangkat

perlengkapan pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk menanggapi keinginan dari pangsa pasar. Sedangkan menurut Saladin (2006:3), bahwa bauran pemasaran adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran, sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari “4P” Kotler dan Keller (2012:25), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)

- a) Produk (*product*), adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274). Menurut Kotler & Amstrong (2008:354) produk dalam bauran pemasaran meliputi: merek (*branding*), kualitas, dan klasifikasi produk.
- b) Harga (*price*), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:281). Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) variabel harga meliputi beberapa unsur kegiatan yaitu: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat
- c) Tempat/saluran distribusi (*place*), adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai (Sumarni dan Soeprihanto 2010:288). Menurut Tjiptono dalam Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) indikator dari lokasi yaitu :a) keterjangkauan lokasi, b) kelancaran akses menuju lokasi, dan c) kedekatan lokasi.
- d) Promosi (*promotion*), merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produksi tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk Suryadi (2011:8). Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama (Kotler dan Amstrong, 2005:124) yakni: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran

langsung (*direct marketing*).

Keputusan Pembelian

Setiap transaksi antara penjual dan pembeli, diharapkan tercipta keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Keputusan konsumen adalah preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler,2005).

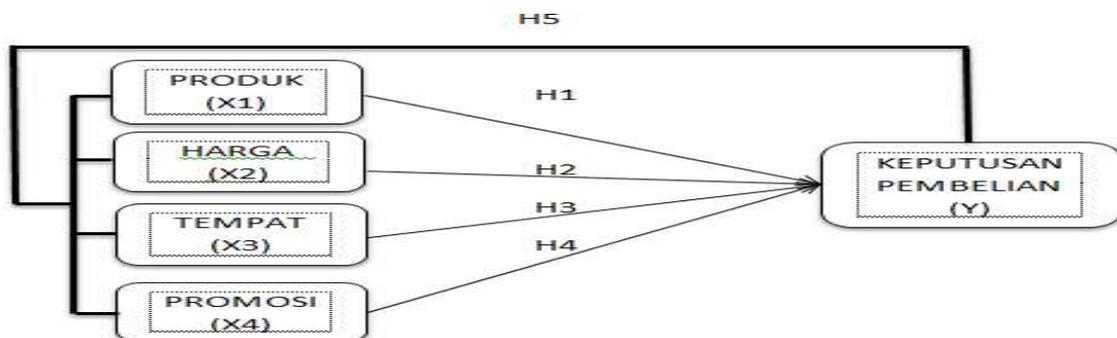
Menurut Swasta dan Handoko (2000:15) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Proses yang dikenal dengan Model Lima Tahap, sebagai berikut:



Gambar 1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) terdapat empat faktor yaitu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, dan status sosial), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian) , dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap).

Kerangka Berpikir dan Hipotesis.



Gambar 2
Skema Kerangka Berpikir

Keterangan:

—————> = pengaruh secara parsial
—————> = pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian ini yaitu:

- H1: Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang
- H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang.
- H3: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang
- H4: Diduga tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang
- H5: Diduga produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif yang berusaha menganalisis hubungan atau pengaruh sebab akibat atau kausalitas variabel-variabel yang diteliti Sugiyono (2014:55, yaitu pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat analisis statistik berupa model regresi linear berganda uji t dan uji F.

Sampel ditetapkan sebesar 72 orang yang diambil dari populasi yakni para pembeli yang sedang berbelanja pada Toko Buku Suci Kupang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam pengumpulan data primer menggunakan teknik kuisioner atau angket. Dilakukan pula pengujian terhadap instrumen menggunakan baik uji validitas dan reliabilitas maupun uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas) terhadap data penelitian di mana semuanya memenuhi syarat atau ketentuan uji-uji dimaksud..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Liner Berganda

Hasil analisis menggunakan Program SPSS Versi 16 tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Sgnifikansi t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.486	2.614		1.716	.091		
	PRODUK (X1)	-.041	.117	-.033	-.347	.730	.581	1.722
	HARGA (X2)	.381	.163	.254	2.336	.022	.446	2.244
	TEMPAT (X3)	.399	.163	.274	2.452	.017	.422	2.367
	PROMOSI (X4)	.494	.099	.442	4.989	.000	.675	1.482

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tampilan di atas data yang diperoleh dari spss 16 pada tabel 4.10, maka diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,486 + (-0,041)X_1 + 0,381X_2 + 0,399X_3 + 0,494X_4$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1, 2, 3, dan 4 menggunakan uji parsial (uji t) sedangkan hipotesis 5 menggunakan uji simultan (uji F). Uji t merujuk pada Tabel 2 di atas sedangkan Uji F merujuk pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823.055	4	205.764	30.530	.000 ^a
	Residual	451.556	67	6.740		
	Total	1274.611	71			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X4), PRODUK (X1), HARGA (X2), TEMPAT (X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 dan 3 dapat dirangkum seluruh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji t dan Uji F

Hipotesis /Jenis Uji	Arah Pengaruh	Signifikasi (p value)	Alpha (0,05)	Tingkat Pengaruh	Keputusan Hasil Uji
H1/Uji t	Negatif	0,730	> 0,05	Tidak Signifikan	Ditolak
H2/Uji t	Positif	0,022	< 0,05	Signifikan	Diterima
H3/Uji t	Positif	0,017	< 0,05	Signifikan	Diterima
H4/Uji t	Positif	0,000	< 0,05	Signifikan	Diterima
H5/Uji F	Positif	0,000	< 0,05	Signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil uji di atas dengan membandingkan nilai signifikansi masing-masing terhadap alpha (0,05) maka diketahui bahwa:

- a. Hipotesis 1 ditolak, artinya produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang.
- b. Hipotesis 2 diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang.
- c. Hipotesis 3 diterima, artinya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang.
- d. Hipotesis 4 diterima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang
- e. Hipotesis 5 diterima, artinya produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang.

Analisis Koefisien Determinansi(R²)

Analisis koefisien determinansi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. analisis koefisien determinansi (R²) dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 5

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.646	.625	2.596	1.794

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X4), PRODUK (X1), HARGA (X2), TEMPAT (X3)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinansi (R^2) dari hasil output SPSS 16 pada tabel 4.13 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,646 atau sama dengan 64,6%. Hal ini berarti bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini atau variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk (X1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. Hal ini disebabkan konsumen meyakini bahwa produk yang ditawarkan oleh Toko Buku Suci Kupang selalu sesuai dengan kebutuhan. Karena itu produk tidak lagi menjadi faktor pendorong utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan lebih memperhatikan faktor harga dan promosi. Artinya, saat melakukan pembelian produk pada toko buku suci kupang, konsumen tidak mempersoalkan tentang kualitas maupun keragaman dari produk pada toko buku suci kupang. Hal ini dikarenakan konsumen telah mempunyai tujuan yang jelas dan keyakinan yang kuat saat konsumen melakukan pembelian buku pada toko buku suci kupang.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:95), yang mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wanggary, dkk (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel Produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Namun di sisi lain hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Pertiwi dan Sunarti (2016) dimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survey), dimana variabel Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baker's King Donuts Dan Coffee di Mix Mall Malang (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. Artinya harga mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen toko buku suci kupang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (buku). Penetapan harga yang ditawarkan Toko Buku Suci Kupang yang terjangkau bagi konsumen, membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. Harga yang ditawarkan Toko Buku Suci Kupang sangat beragam dan sesuai dengan kualitas buku yang ditawarkan, hal ini yang membuat konsumen merasa memamandang bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli yang dimiliki.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulus (2016) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh secara parsial variabel harga dengan variabel keputusan pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. Artinya tempat atau saluran distribusi menjadi faktor yang baik bagi Toko Buku Suci Kupang, dimana hal ini dapat dilihat dari letak Toko Buku Suci yang sangat strategis berada di tengah kota sehingga toko buku suci dapat dikenali dan mudah ditemukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) yang mengatakan bahwa, Saluran distribusi (tempat) adalah saluran yang digunakan oleh

produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dewantoro (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antar variabel Tempat (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko buku suci kupang. Artinya promosi dan pelayanan yang diberikan oleh toko buku suci kupang, memberikan ketertarikan pada konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko buku suci kupang berupa pemotongan harga, pemasangan spanduk, dan promosi melalui media cetak (iklan), tetap membuat konsumen merasa puas dan terus memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. penerapan promosi yang dilakukan toko buku suci kupang, untuk memperkenalkan produk, mengkomunikasikan, serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Suryadi (2011:8) bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produksi tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sunarti (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antar variabel Promosi dengan variabel keputusan pembelian pada obyek yang diteliti.

Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat(X3), Dan Promosi(X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari keempat variabel bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa Produk(X1), Harga(X2), Tempat(X3), Promosi(X4) sama-sama berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang. Artinya bahwa strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh bagi toko buku suci dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Sehingga dengan adanya

peningkatan pada strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang baik dapat menarik minat dari konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian dan memiliki kepuasan dalam membeli buku pada Toko Buku Suci Kupang. Hal ini didukung teori dari pandangan Kotler dan Armstrong, (2018:77) yang menjelaskan bahwa; *"Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market"*, yang memiliki arti yaitu seperangkat perlengkapan pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk menanggapi keinginan dari pangsa pasar.

Dengan demikian Hasil penelitian ini juga di dukung dengan judul penelitian sebelumnya yaitu Wanggary, dkk (2018) dimana diketahui bahwa untuk variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat/Saluran Distribusi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil Uji t membuktikan bahwa produk (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Buku Suci Kupang, sedangkan Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Suci Kupang.
2. Berdasarkan hasil Uji F membuktikan Variabel Produk (X1), Harga(X2), Tempat(X3), dan Promosi(X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Buku Suci Kupang.

Saran

1. Pihak manajemen Toko Buku Suci Kupang hendaknya lebih memerhatikan kebijakan harga, tempat (saluran distribusi), dan promosi karena sangat memengaruhi keputusan konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan, antara lain melalui, potongan harga, kerja sama dengan pihak lembaga pendidikan dalam penyediaan buku-buku sesuai kebutuhan dan meningkatkan promosi yang intensif melalui media sosial.
2. Diharapkan kepada para calon peneliti agar dapat melakukan penelitian lanjutan dengan penekanan pada faktor-faktor lain di luar bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan pada Toko Buku Suci Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, 2013, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Press.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: PT: Sarana Tutorial Nurani Sejahterah.
- Gaibi, Rijalul. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (*Study Pada Pelanggan PT Charson Timorland Estate Kupang*). Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Fanggidae, R. P., Nyoko, A. E., & Laiskodat, J. W. (2020, December). The Effect of Marketing Mix on Decision to Become Customers of Bank Pembangunan Daerah (BPD) NTT Kupang. In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 454-461). Atlantis Press.
- M. Guntur, Effendi. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Sagung Seto.
- Jhon C. Mowen, Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Millennium, Jilid 2, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- , 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- , 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Alih Bahasa Bob Seran)
- , 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2018. Priciplea Of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis. Jakarta, Salemba Empat.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survie*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.
- Muslim Ikhwanuddin Muhammad. 2011. Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Pertiwi Intan Marina, Yulianto Edy Dan Sunarti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.
- S.A. Surachman. Dasar - Dasar Manajemen Merek. 2008. Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan, Malang.
- Saladin, Djaslim, (2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya.
- Setiawan Wilson Dan Drs. Sugiharto Sugiyono M.M. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol2, No 1 (2014) *Jurnal Strategi Pemasaran*. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Sihombing, Oktina, Yenny. 2013 *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Santika Dyandra Medan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara: Medan. (*dipublikasikan*).
- Sumarni, Murti Dan Jhon Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi Ke 5. Yogyakarta: Libert Yogyakarta.
- Suryadana, M. Liga Dan Octavia. Vanny. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Swasta, Basu Dan Handoko, Hani. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Bpfe Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen jasa. Edisi pertama. Andi: Yogyakarta.
- , 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 13. Andi: Yogyakarta.
- Wangko Christine Mega. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Samratulangi Manado. Jurnal Emba 541 vol.1 No.3 Juni 2013, Hal.541-549.
- Widjaja, Amin. 2005. Tanya Jawab: Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi. Jakarta: Harvarindo.