



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel BMS Pontianak

¹ M. Haris Hidayat, ² Edy Suryadi, ³ Fenni Supriadi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci: Bauran Pemasaran
 Keputusan Konsumen Pemasaran Mebel BMS

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence BMS Furniture made the marketing mix on the decision of consumers to buy Pontianak BMS furniture products. The population in this study were all consumers who had purchased products in BMS Pontianak Furniture with a total of 100 respondents. Analysis techniques used were a simple linear regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and model feasibility test. The results of simple linear regression analysis show that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions. The simple linear regression equation is $Y = 4,759 + 0,342 X$. The result of the correlation coefficient shows the R-value of 0.278 so that it can be concluded that the marketing mix has a positive but low relationship with the consumer's decision to buy Pontianak BMS Furniture products. The result of the coefficient of determination shows the R² value of 0.078, which means that the marketing mix influences 7.8% of consumers' decisions to buy BMS Pontianak Furniture products and the remaining 92.2% is influenced by other variables outside this research. The results of the model feasibility test show that the calculated F value is $8.234 > \text{table } F 3.94$, and has a significance value of 0.005 (less than 0.05), so it can be concluded that a simple linear regression model can be used to predict consumer decisions to buy BMS furniture products Pontianak which are influenced by the marketing mix.

1. Pendahuluan

Dunia usaha sekarang ini semakin lama semakin berkembang dengan pesat terutama di sektor industri kecil, yang dapat menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat pula. Keberadaan industri kecil yang mampu mengolah sumber daya suatu daerah merupakan usaha yang perlu dikembangkan terus menerus dalam upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat di daerah tersebut. Mebel atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja dan lemari. Dengan kata lain, mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumah dan di gunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring ataupun tempat menyimpan pakaian dan lain-lain. Mebel terbuat dari kayu, tripleks, kulit, sekrup dan bahan-bahan penunjang lainnya.

Industri mebel merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri mebel terus meningkat karena sektor industri ini memberikan desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan, sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas. Mebel merupakan salah satu kebutuhan yang ada dalam setiap rumah. Fungsinya tak hanya untuk memperindah interior dalam rumah, tetapi juga untuk sebuah estetika yang mencitrakan kepribadian si pemilik rumah, selain fungsi utamanya menjadi alat untuk kebutuhan sehari-hari.

*Kontak penulis

E-mail: m.harishidayat25@gmail.com

<http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp>

Salah satu usaha yang mampu mengolah kayu olahan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis adalah industri furnitur. Industri furnitur mampu mengolah kayu menjadi berbagai barang perabotan rumah yang dibutuhkan oleh semua orang. Perusahaan Mebel yang ada di kota Pontianak cukup banyak yaitu 220 usaha, yang dikeluarkan oleh DPMTKPTSP (Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu) kota Pontianak yang membuat masing-masing perusahaan untuk terus melakukan kreasi dan inovasi untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan. Salah satu perusahaan yang ada di Pontianak yaitu Mebel BMS atau kepanjangan dari mebel Banyumas ini yang berlokasi di Jalan Paralel Tol, Gang Palem Hijau No.7 Pontianak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kerajinan yang mengolah kayu menjadi produk-produk furnitur seperti lemari pakaian, lemari mini, *buffet*, *buffet box* dan lemari pajang.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8): metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu observasi, Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang terwujud dalam kegiatan proses produksi di mebel BMS Pontianak. Kemudian wawancara, Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Mebel BMS Pontianak untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan tentang kebijakan bauran pemasaran yang di terapkan dalam mebel BMS untuk menarik konsumen supaya membeli produk-produk yang di tawarkan oleh mebel BMS Pontianak. Serta kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, yang menjadi responden di sini adalah orang yang membeli produk mebel BMS Pontianak.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh yang erat kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu daftar harga lemari, data penjualan dan laporan laba rugi perusahaan.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk mebel BMS. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang sudah membeli dan akan memesan produk mebel BMS Pontianak.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini ada 2 yaitu, Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X dan Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

2.5 Skala Likert

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016:93): “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Tabel 1. Skor Pernyataan Responden

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi (r), Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dan Uji Kelayakan Model (Uji F).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik satu atau seperangkat instrumen pengukuran untuk mengukur dengan tepat satu konsep studi yang akan diukur dan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan dalam instrumen adalah valid.

Dari hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran dengan 12 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel (0,195) dan dinyatakan valid. Dari 12 pernyataan tersebut yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 3 dan 10 dengan nilai r hitung sebesar 0,664 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah nomor 6 dengan nilai r hitung sebesar 0,367. Sedangkan hasil uji validitas pada variabel keputusan konsumen dengan 15 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel (0,195) dan dinyatakan valid. Dari 15 pernyataan tersebut yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan nomor 13 dengan nilai r hitung sebesar 0,877 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah pernyataan nomor 8 dan 14 dengan r hitung 0,309.

Uji *reliabilitas* yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen memiliki nilai Cronbach's alpha 0,763 dan 0,866 $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item dari variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen adalah reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, dan diperoleh hasil:

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,54863897
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,043
	Negative	-0,059
Kolmogorov-Smirnov Z		0,589
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,878 lebih besar dari 0,05 atau 001 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,759	0,457		10,407	0,000
Bauran Pemasaran	0,342	0,119	0,278	2,870	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan

Model persamaan regresi konstanta $a = 4,759$ artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (no), maka keputusan pembelian bernilai 4,759. Nilai koefisien regresi $b = 0,342$ artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan konsumen membeli produk mebel pada Mebel BMS meningkat sebesar 0,342.

Analisis koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Bauran pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y) dalam membeli produk mebel BMS Pontianak.

Tabel 4. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,278 ^a	0,078	0,068	0,39203

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Tabel 4 Hasil uji analisis koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai R sebesar 0,278, artinya hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen mempunyai hubungan positif dan termasuk dalam kategori rendah.

3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Adapun hasil olahan data dari analisis koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 4 di atas. Diketahui nilai koefisien determinasi (R²) atau R Square sebesar 0,078. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= (R)^2 \times 100\% \\
 &= 0,078 \times 100\% \\
 &= 7,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,078. Artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli produk mebel pada Mebel BMS adalah sebesar 7,8 % dan sisanya 92,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,265	1	1,265	8,234	0,005 ^a
Residual	15,061	98	0,154		
Total	16,327	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 8,234 dan selanjutnya mencari nilai F tabel dan membandingkan dengan nilai F hitung. Rumus mencari F tabel adalah (k; n-k).

Keterangan:

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah responden atau sampel penelitian

Bahwa k = 1 (Bauran Pemasaran (X)), dan n = 100 sampel, sehingga (1; 100-1) = (1; 99) angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mengetahui nilai F tabel, nilai F tabel pada angka (1; 99) adalah 3,94 (pada F tabel).

Diketahui bahwa nilai F hitung 8,234 lebih besar dari nilai F tabel 3,94 atau 8,234 > 3,94.

Berdasarkan nilai signifikansi, diketahui nilai signifikansi pada Tabel 4.14 sebesar 0,005 < 0,05 sesuai dengan pengambilan keputusan dalam Uji F.

Dengan melihat penjabaran di atas, maka pengambilan keputusan dalam Uji F baik itu membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maupun pedoman pada nilai signifikansi diperoleh hasil yang sama pula atau hasil yang konsisten. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli produk mebel BMS yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan per persamaan $Y = 4,759 + 0,342 X$, artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 4,759. Sedangkan untuk koefisien regresi nilai b = 0,342, artinya jika nilai

variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan konsumen membeli produk mebel pada mebel BMS meningkat sebesar 0,342.

Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel pada mebel BMS di Kota Pontianak mempunyai hubungan positif namun rendah.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli produk mebel pada mebel BMS di kota Pontianak adalah sebesar 7,8 %, dan sisanya sebesar 92,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil uji kelayakan model dengan nilai F hitung sebesar 8,234 > F tabel 3,94, artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli produk mebel pada mebel BMS di Kota Pontianak.

4.2 Saran

Perusahaan harus meningkatkan kebijakan bauran pemasaran, baik dari kualitas produk yang diperbaiki menjadi lebih baik lagi, perusahaan juga harus lebih memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat agar lebih di kenal, perusahaan juga harus memberikan kemudahan kepada konsumen dengan cara pembelian lemari dengan uang muka yang kecil atau ringan, dan memberikan kemudahan pada konsumen dengan cara mengantarkan pesanan langsung ke tempat konsumen. Perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang pas dengan kualitas produk yang bagus. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi baik dari media cetak ataupun yang lainnya, agar mebel BMS dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan penjualan serta perusahaan bisa mendapatkan keuntungan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BEFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Masrita, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian batik Jambi di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1, No. 3, 168-182.
- Pertiwi, Marina Intan dkk, 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Baker's King Donut & Coffee di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi bisnis*. Vol. 37, No.1, 179-186.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Shinta, Agustin. 2011, *Manajemen Pemasaran*. UB Press, Malang
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik parametric untuk penelitian kuantitatif*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Alfabeta, Bandung.
- _____, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Widjaja, Amin. 2005. Tanya Jawab: *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Harvarindo, Jakarta.