

# Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Wood Art Sentra Printing Medan*

## *Influence Of Marketing Mix On Decisions To Purchase Wood Art Sentra Printing Medan Products*

Reginta Leo Pranata Sembiring<sup>1</sup>, Cut Irna Setiawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sembiringreginta@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, irmacut@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara marketing mix terhadap keputusan pembelian produk *Wood Art Sentra Printing Medan*. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk *Wood Art Sentra Printing* sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Dalam penelitian ini unsur-unsur marketing mix yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *people* dengan nilai t hitung sebesar 2,071 dan variabel *physical evidence* dengan t hitung sebesar 4,121. Dari penelitian ini didapat model regresi  $Y = 0,434 + 0,105X_1 - 0,087X_2 - 0,013X_3 + 0,163X_4 + 0,125X_5 + 0,229X_6 + 0,390X_7$  yang berarti bahwa nilai Keputusan Pembelian di *Sentra Printing Medan* tanpa adanya 7 variabel bebas. Hasil R<sup>2</sup> menjelaskan bahwa sebesar 65,28% keputusan pembelian pada *Sentra Printing* dipengaruhi oleh marketing mix, sedangkan sisanya 34,72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci-marketing mix, keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to determine whether there is an influence between the marketing mix on purchasing decisions for Wood Art Sentra Printing Medan products. The method of data collection is done through distributing questionnaires to consumers who have purchased Wood Art Sentra Printing products as many as 100 respondents. The data analysis technique used was descriptive analysis, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination. In this study, the elements of the marketing mix that have a significant influence on purchasing decisions are the people variable with a t-count value of 2.071 and the physical evidence variable with a t-count of 4.121. From this study, the regression model was obtained  $Y = 0.434 + 0.105X_1 - 0.087X_2 - 0.013X_3 + 0.163X_4 + 0.125X_5 + 0.229X_6 + 0.390X_7$  which means that the value of Purchase Decisions at Sentra Printing Medan without 7 independent variables. The results of R<sup>2</sup> explain that 65.28% of purchasing decisions at Sentra Printing are influenced by the marketing mix, while the remaining 34.72% is influenced by other factors not examined.*

Keywords-marketing mix, purchase decision

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 7 macam, yaitu tindakan yang mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan partisipan (*people*) (Tjiptono, 2012).

Marketing Mix terdiri dari empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

Keputusan pembelian adalah kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha dan Handoko (2000:10) adalah “Tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Setelah diketahui bagaimana perilaku dari konsumen sasaran maka perusahaan akan menentukan strategi penjualan yang akan diterapkan. Dalam proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, terdapat lima tahap yang akan dilalui yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses ini menentukan produk mana yang akan digunakan oleh konsumen. Selain itu proses ini juga akan menimbulkan evaluasi terhadap produk, apakah produk tersebut menimbulkan kepuasan terhadap konsumen yang memakainya, dan apakah produk tersebut akan digunakan lagi atau tidak.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Marketing Mix pada Wood Art Sentra Printing?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Wood Art Sentra Printing?
3. Bagaimana pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Wood Art Sentra Printing?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui marketing mix pada Wood Art Sentra Printing
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Wood Art Sentra Printing
3. Untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Wood Art Sentra Printing

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai “marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26) mengemukakan jika “marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partners, and society at large”. Pengertian diatas menjelaskan jika pemasaran adalah aktifitas yang melibatkan serangkaian institusi untuk menjalankan tahapan guna menghasilkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran nilai untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya.

Dari beberapa definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran adalah serangkaian tahapan aktivitas oleh seseorang, kelompok, ataupun institusi yaitu serangkaian kegiatan guna merencanakan, menghasilkan, menetapkan harga serta menyebarkan nilai melewati tahapan pertukaran produk yang bertujuan agar mampu memuaskan kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan stakeholder

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu: Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

### B. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2007).

### C. Keputusan Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-

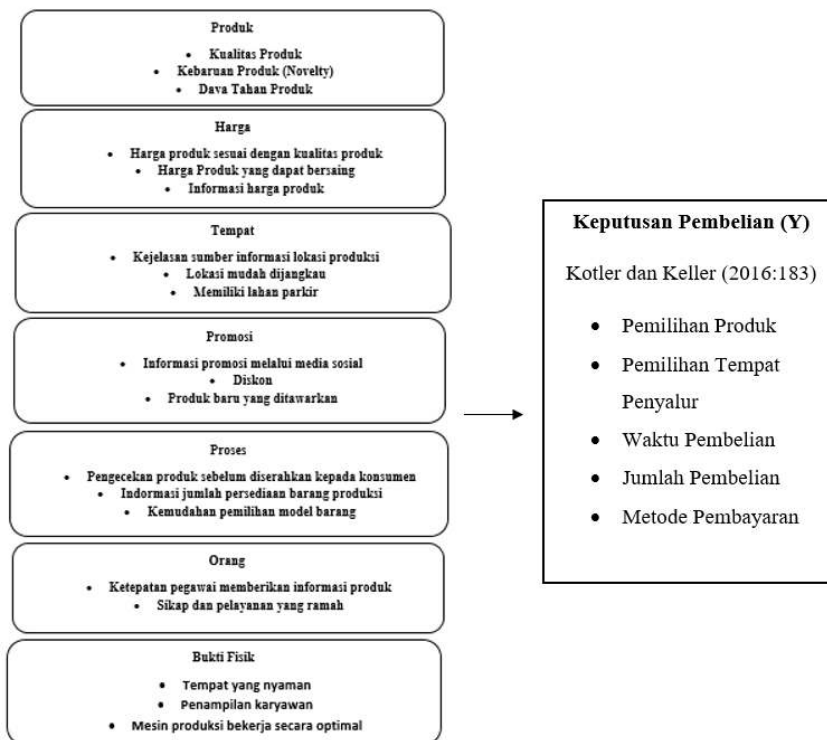
produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Assael(2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inerti. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadangkala melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks.

#### D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dari tinjauan teori, maka terbentuklah kerangka pemikiran untuk menggambarkan variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kerangka pemikiran yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bahwa penulis ingin mengetahui hubungan antara *Marketing Mix* (X) yang terdiri dari *product, process, Price, People, Place, Physical Evidence, Promotion* terhadap keputusan pembelian (Y)

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena menggunakan perhitungan angka dengan menganalisis data setelah data sudah terkumpul yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Variabel independen yaitu *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People* dan *Physical Evidence*) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yang digunakan peneliti ini adalah sebanyak 100 sampel konsumen yang melakukan pembelian produk *Wood Art Sentra Printing* dengan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Tanggapan responden mengenai Variabel Produk memiliki skor variabel sebesar 1.354 dengan rata-rata dari variabel 90,2% yang dapat dikatakan sangat tinggi. Tanggapan responden mengenai Variabel Harga memiliki skor variabel sebesar 1.309 dengan rata-rata dari variabel 87,26% yang dapat dikatakan sangat tinggi. Tanggapan responden mengenai Variabel Tempat memiliki skor variabel sebesar 1.234 dengan rata-rata dari variabel 82,26% yang dapat dikatakan tinggi. Tanggapan responden mengenai Variabel Promosi memiliki skor variabel sebesar 1.314 dengan rata-rata dari variabel 87,6% yang dapat dikatakan sangat tinggi. Tanggapan responden mengenai Variabel Proses memiliki skor variabel sebesar 1.338 dengan rata-rata dari variabel 89,2% yang dapat dikatakan

sangat tinggi. Tanggapan responden mengenai Variabel Orang memiliki skor variabel sebesar 890 dengan rata-rata dari variabel 89% yang dapat dikatakan sangat tinggi. Tanggapan responden mengenai Variabel Bukti Fisik memiliki skor variabel sebesar 1.329 dengan rata-rata dari variabel 88,6% yang dapat dikatakan sangat tinggi. Tanggapan responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian memiliki skor variabel sebesar 2.229 dengan rata-rata dari variabel 89,16% yang dapat dikatakan sangat tinggi 4.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik atau uji prasyarat dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 25. Hasil pengujian dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini:

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39516067
Most Extreme Differences	Absolute	,164
	Positive	,134
	Negative	-,164
Test Statistic		,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

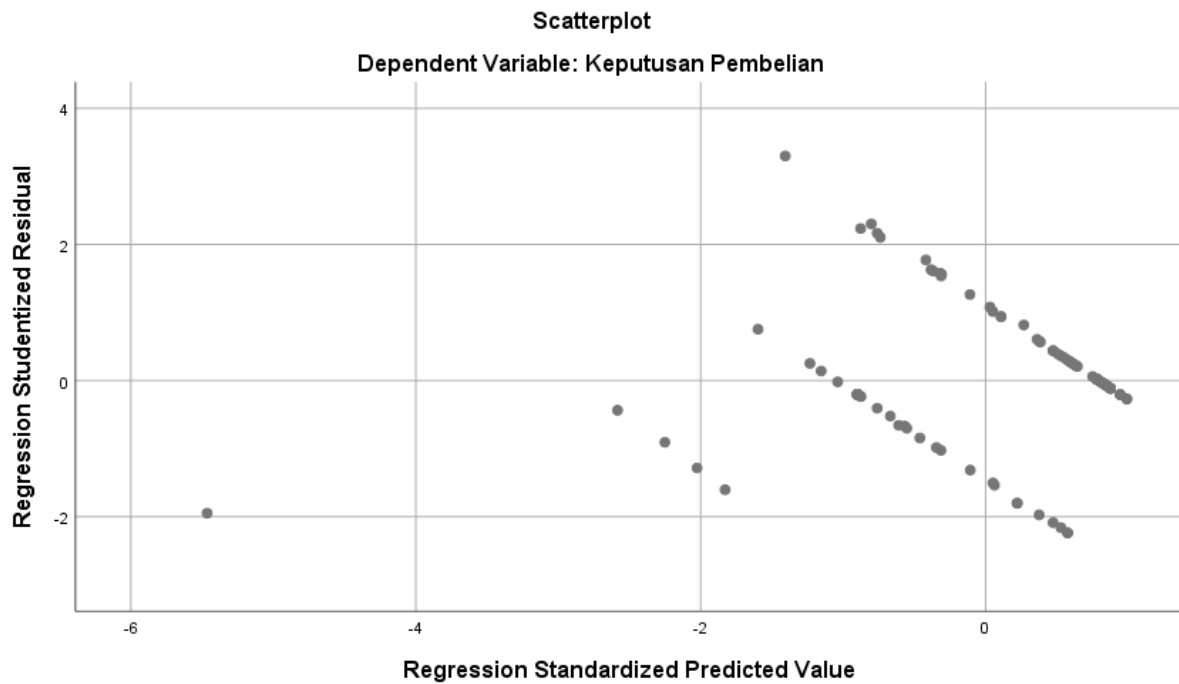
Dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.164 dengan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 yaitu dimana nilai signifikan dibawah 0,05 yang berarti variabel residual tidak normal

Dapat dilihat nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,434	,374		1,161	,249		
	Produk	,105	,104	,096	1,008	,316	,420	2,379
	Harga	-,087	,094	-,088	-,931	,354	,425	2,352
	Tempat	-,013	,039	-,020	-,320	,750	,920	1,087
	Promosi	,163	,084	,184	1,938	,056	,417	2,395
	Proses	,125	,096	,125	1,299	,197	,406	2,461
	Orang	,229	,110	,219	2,072	,041	,337	2,969
	Bukti Fisik	,390	,095	,392	4,121	,000	,417	2,395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Dapat dilihat bahwa titik-titik tidak menyebar di empat kuadran. Dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedasitas pada regresi sehingga uji heteroskedasitas dinyatakan tidak baik

**B. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017:275) regresi berganda adalah sebagai berikut: “Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun.

Untuk melihat pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Proses (X5), Orang (X6), Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sentra Printing Medan. Analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,434 + 0,105X_1 - 0,087X_2 - 0,013X_3 + 0,163X_4 + 0,125X_5 + 0,229X_6 + 0,390X_7$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,434	,374		1,161	,249		
	Produk	,105	,104	,096	1,008	,316	,420	2,379
	Harga	-,087	,094	-,088	-,931	,354	,425	2,352
	Tempat	-,013	,039	-,020	-,320	,750	,920	1,087
	Promosi	,163	,084	,184	1,938	,056	,417	2,395
	Proses	,125	,096	,125	1,299	,197	,406	2,461
	Orang	,229	,110	,219	2,072	,041	,337	2,969
	Bukti Fisik	,390	,095	,392	4,121	,000	,417	2,395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Y merupakan besarnya nilai keputusan pembelian di Sentra Printing Medan

2. Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 0.434 menyatakan bahwa jika variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai Keputusan Pembelian di Sentra Printing Medan tanpa adanya 7 variabel bebas. Nilai 0,434 dibagi dengan 5 butir pernyataan kuesioner tentang Keputusan Pembelian sehingga diperoleh hasil 0,0868. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada Sentra Printing Medan sebesar 0,0868 jika tanpa adanya variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik)

### C. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersamaan. Taraf signifikansi yang digunakan penulis dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen, sebaiknya jika nilai signifikansi > 0,05.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,051	7	4,150	24,698	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,459	92	,168		
	Total	44,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Tempat, Harga, Produk, Proses, Promosi, Orang

Berdasarkan analisis, diperoleh Fhitung sebesar 24,698 dengan Ftabel sebesar 2,31. Diperoleh Fhitung = 24,698 > Ftabel = 2,31 dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan adalah 0,000 pada tabel Anova bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sentra Printing Medan

### D. Uji T

Dalam melakukan uji t maka harus membandingkan nilai t-statistic ( $t_o$ ) dengan nilai t- tabel ( $t_\alpha$ ) dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_o > (t_\alpha)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai  $t_o < (t_\alpha)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,434	,374		1,161	,249		
	Produk	,105	,104	,096	1,008	,316	,420	2,379
	Harga	-,087	,094	-,088	-,931	,354	,425	2,352
	Tempat	-,013	,039	-,020	-,320	,750	,920	1,087
	Promosi	,163	,084	,184	1,938	,056	,417	2,395
	Proses	,125	,096	,125	1,299	,197	,406	2,461
	Orang	,229	,110	,219	2,072	,041	,337	2,969
	Bukti Fisik	,390	,095	,392	4,121	,000	,417	2,395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Gambar 4.3. Hasil Uji T

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh t hitung sebagai berikut

1.  $X_1$  (Produk) memiliki t hitung sebesar 1,008, maka t hitung < t tabel sehingga variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2.  $X_2$  (Harga) memiliki t hitung sebesar -0,931, maka t hitung < t tabel sehingga variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3.  $X_3$  (Tempat) memiliki t hitung sebesar -0,320, maka t hitung < t tabel sehingga variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4.  $X_4$  (Promosi) memiliki t hitung sebesar 1,938, maka t hitung < t tabel sehingga variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian



5. X5 (Proses) memiliki t hitung sebesar 1,299, maka t hitung < t tabel sehingga variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6. X6 (Orang) memiliki t hitung sebesar 2,071, maka t hitung > t tabel sehingga variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7. X7 (Bukti Fisik) memiliki t hitung sebesar 4,121, maka t hitung > t tabel sehingga variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

#### E. Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Wood Art di Sentra Printing Medan.

Hasil penelitian berdasarkan karakteristik 100 responden berdasarkan Umur, jumlah persentase tertinggi sebesar 69% pada usia 21 Tahun – 25 Tahun, usia 15 Tahun – 20 Tahun sebesar 18%, usia 26 Tahun – 30 Tahun sebesar 11% dan usia >30 Tahun sebesar 2%. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 79% sebagai mahasiswa/i, 16% sebagai pegawai dan 5% sebagai pelajar. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan sebanyak 44% memiliki penghasilan <Rp1.000.000, sebanyak 22% memiliki penghasilan Rp1.000.000 – Rp1.500.000, sebanyak 18% memiliki penghasilan >Rp2.000.000 dan sebanyak 16% memiliki penghasilan Rp1.600.000 – Rp2.000.000. Hasil analisis data secara deskriptif menunjukkan variabel product memiliki rata-rata skala penilaian dengan nilai persentase 90,2% . Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel price memiliki rata-rata skala penilaian dengan nilai persentase 87,26%. Harga yang ditawarkan Sentra Printing Medan terhadap penjualan produk Wood Art dimulai dari harga Rp150.000 sampai harga Rp250.000. Menurut konsumen yang melakukan pembelian akan produk Wood Art Sentra Printing harga terjangkau dan menurut konsumen harga yang ditawarkan Sentra Printing tidak mahal dengan hasil yang diberikan Sentra Printing terhadap produk Wood Art. Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel place memiliki rata-rata skala penilaian dengan nilai persentase 82,26%. Menurut wawancara dengan konsumen, lokasi Sentra Printing Medan mudah ditemukan dan mudah dijangkau oleh konsumen tetapi menurut konsumen untuk lahan parkir yang disediakan Sentra Printing masih kurang memadai dan harapan dari konsumen untuk lahan parkir yang diberikan Sentra Printing di perbaiki agar setiap konsumen yang akan melakukan pembelian ke Sentra Printing dengan mudah apabila lahan parkir memadai. Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel promotion memiliki rata-rata skala penilaian dengan nilai persentase 87,6%. Menurut wawancara dengan konsumen promosi yang diberikan oleh Sentra Printing mudah dipahami dan harapan dari konsumen kepada Sentra Printing ialah informasi tentang promosi 1 bulan sebelum promosi sudah diberitahu yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan minat pembelian terhadap produk Wood Art Sentra Printing. Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel process memiliki rata-rata skala penilaian dengan nilai persentase 89,2%. Menurut wawancara dengan konsumen proses produksi dalam pembuatan produk Wood Art Sentra Printing sudah bagus dan tepat waktu. Konsumen tidak ada merasa komplain mengenai proses produksi produk Wood Art Sentra Printing Medan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel people memiliki rata-rata skala penilaian dengan nilai persentase 89%. Menurut wawancara dengan konsumen ketepatan pegawai Sentra Printing memberikan informasi tentang produk, sikap dan pelayanan pegawai Sentra Printing sudah memuaskan. Tetapi harapan dari konsumen ketepatan pegawai Sentra Printing memberikan informasi tentang produk, sikap dan pelayanan pegawai Sentra Printing lebih ditingkatkan yang tujuannya agar konsumen mudah tertarik dan dapat meningkatkan daya beli konsumen akan produk Wood Art Sentra Printing. Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel physical evidence memiliki rata-rata skala penilaian dengan nilai persentase 88,6%. Menurut wawancara dengan konsumen pegawai Sentra Printing lebih menjaga penampilan karena dari penampilan akan meningkatkan minat beli konsumen akan produk Wood Art Sentra Printing. Dan beberapa pendapat konsumen mengenai mesin-mesin produksi produk Wood Art Sentra Printing agar lebih dijaga dan di rawat supaya setiap produksi produk Wood Art dapat berjalan dengan lancar dan proses produksi dapat dengan cepat selesai.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang dapat dikategorikan menjadi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Perhitungungan uji normalitas menggunakan grafik p-plot of regression standardized residual pada uji normalitas memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar menunjukkan data berdistribusi normal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig (2 tailed) yaitu sebesar 0,000. hal tersebut menyatakan bahwa nilai dapat dinyatakan tidak signifikan karena berada dibawah nilai 0,05 yang berarti variabel residual tidak berdistribusi normal. Sedangkan berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,100 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data. Sedangkan berdasarkan, hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak menyebar di empat kuadran. Dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada regresi sehingga uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak baik

Berdasarkan hasil hitung uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama. Taraf signifikansi yang digunakan penulis dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variable dependen, sebaiknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Jika nilai F hitung > F tabel, maka

variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai F hitung < F tabel, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut yang menjadi Derajat bebas pembilang =  $k-1 = 5 - 1 = 4$ , Derajat bebas penyebut =  $n-k-1 = 100-5-1 = 94$ , sehingga Ftabel menjadi 2,31. Diperoleh Fhitung sebesar 24,698 dengan Ftabel sebesar 2,31. Diperoleh Fhitung = 24,698 > Ftabel = 2,31 dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan adalah 0,000 pada tabel Anova bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Variabel Bauran Pemasaran (Produk,Harga,Tempat,Promosi,Proses,Orang dan Bukti Fisik) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sentra Printing Medan

Untuk menentukan nilai T, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut yang menjadi derajat bebas (df) =  $n- k-1 = 100-5-1 = 94$ . Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka Ttabel yang digunakan adalah  $T_{0.05} (94) = 1,986$  sedangkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui nilai T hitung untuk X1 (Produk) memiliki t hitung 1,008, maka t hitung < t tabel sehingga variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, X2 (Harga) memiliki t hitung sebesar -0,931, maka t hitung < t tabel sehingga variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, X3 (Tempat) memiliki t hitung sebesar -0,320, maka t hitung < t tabel sehingga variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, X4 (Promosi) memiliki t hitung sebesar 1,938, maka t hitung < t tabel sehingga variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian X5 (Proses) memiliki t hitung sebesar 1,299, maka t hitung < t tabel sehingga variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, X6 (Orang) memiliki t hitung sebesar 2,071, maka t hitung > t tabel sehingga variabel orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian X7 (Bukti Fisik) memiliki t hitung sebesar 4,121, maka t hitung > t tabel sehingga variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan, dapat dilihat bahwa pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R = 0,808 sedangkan R Square = 0,653. Besarnya pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) sebesar 65,28%. Hal ini menunjukkan bahwa pada Bauran Pemasaran (Produk,Harga,Tempat,Promosi,Proses,Orang, dan Bukti Fisik) terhadap Keputusan Pembelian Sentra Printing berpengaruh sebesar 65,28%, sedangkan sisanya 34,72% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Variabel Marketing Mix yang terdiri dari Produk,Harga,Tempat, Promosi, Proses,Orang, dan Bukti Fisik termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Sentra Printing Medan merasakan marketing mix yang dilakukan oleh Sentra Printing Medan sudah sangat baik. Variabel Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 89,16%. Variabel Marketing Mix berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 71,74%, sedangkan sisanya 28,26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengaruh Marketing Mix berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan. Pengaruh Marketing Mix secara parsial terhadap Keputusan Pembelian masing masing pada variabel Marketing Mix memiliki pengaruh yang berbeda terhadap proses keputusan pembelian, sebagai berikut: Dimensi product tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Wood Art Sentra Printing, maka konsumen tidak terlalu fokus pada hal tersebut, Dimensi price tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Wood Art Sentra Printing, maka konsumen tidak terlalu fokus pada hal tersebut, Dimensi place tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Wood Art Sentra Printing, maka konsumen tidak terlalu fokus pada hal tersebut, Dimensi promotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Wood Art Sentra Printing, maka konsumen tidak terlalu fokus pada hal tersebut, Dimensi process tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Wood Art Sentra printing, maka konsumen tidak terlalu fokus pada hal tersebut, Dimensi people memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Wood Art Sentra Printing, Dimensi physical evidence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Wood Art Sentra Printing

## REFERENSI

- [1] Calonwisuda.blogspot.com. (2014). <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html> [28]  
 Jurnal. (2019). Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik : Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu  
 [2] Diza Pertama,Muhammad. (2020). "Pengaruh Marketing Mix(Product,PricePlace,Promotion,Process,People,Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Misbar Kota Bandung. Skripsi. Bandung:Universitas Telkom



- [3] Hestanto Personal Website.(2007-2022). <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- [4] Jurnal. (2013). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen,Bisnis dan Akuntansnsi : Analisis Pengendalian Internal Persediaan Bahan Baku terhadap Efektivitas Pengelolaan Persediaan Bahan Baku
- [5] Jurnal (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
- [6] Jurnal. (2016). Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi: Pengaruh Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Amanah Finance di Manado.
- [7] Jurnal. (2019). Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik : Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kinerja, dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB
- [8] Jurnal. (2019). Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik : Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT. Jasarharja Putra Cabang Bengkulu
- [9] Jurnal. (2020). Jurnal Bisnis Manajemen : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited
- [10] Karyatulisku.(2020).<https://karyatulisku.com/20-pengertian-validitas-dan/>
- [11] Khasbulloh, Annas. Aziz, Thoriq. Nurdin, Yasri & Syuhud, Muhammad. “Strategi Pemasaran”. Makalah Strategi Pemasaran Universitas Nahdlatul Ulama
- [12] Konsultan SPSS. (2022). <http://konsultanspss.blogspot.com/p/uji-reliabilitas.html#:~:text=Cronbach's%20Alpha%20merupakan%20sebuah%20ukuran,Cronbach's%20Alpha%20minimum%200%2C70>
- [13] Nanincova,Niken (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. Skripsi. Surabaya: Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
- [14] Ranah Research. 2021. <https://ranahresearch.com/pengertian-metode-penelitian-survei/#:~:text=Pengertian%20Metode%20Penelitian%20Survei%20%7C%20Kerlinger,relatif%2C%20distribusi%2C%20dan%20hubungan%20>
- [15] Repository STEI. Pengertian Analisis Deskriptif Menurut Sugiyono. Diambil dari <http://repository.stei.ac.id/1738/4/BAB%20III.pdf>
- [16] Selang,Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Skripsi. Manado: Universitas Sam Ratulangi
- [17] Seputar Pengetahuan. (2020). <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/03/validitas-adalah.html>
- [18] Statistikian. (2012). <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>
- [19] Statistikian. (2017). [https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html#:~:text=Pengertian%20teknik%20pengambilan%20sampel%20menurut%20Margono%20\(2004\)%20adalah%3A%20Teknik,agar%20diperoleh%20sampel%20yang%20representatif](https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html#:~:text=Pengertian%20teknik%20pengambilan%20sampel%20menurut%20Margono%20(2004)%20adalah%3A%20Teknik,agar%20diperoleh%20sampel%20yang%20representatif)
- [20] Suara.Com. 2021. <https://www.suara.com/news/2021/08/18/202926/9-metode-penelitian-menurut-para-ahli>
- [21] Qurrotullain,Aini. (2013). “Penggunaan Metode Preview,Resd,Summarre, Test (PQRST) dalam Meningkatkan Kemampuan pada Siswa Tunarunggu”. Skripsi. Bandung:Universitas Pendidikan Indonesia
- [22] Sya'idah, Evi Husniati. Jauhari, Tontowi. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal. Kadiri : Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Kadiri
- [23] TambahPinter.Com. (2020). <https://tambahpinter.com/teknik-purposive-sampling/>
- [24] Wicaksono,Kevin. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Jakarta : Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia
- [25] Wikielektronika.com. 2022. <https://wikielektronika.com/skala-likert/#:~:text=Skala%20Likert%20Menurut%20Anwar,-Anwar%20menjelaskan%20bahwa&text=Terdapat%20beberapa%20kategori%20respon%20yang,sangat%20tidak%20setuju%20atau%20STS>