

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil

Deny Faizal¹, Noor Indah Rahmawati²

¹STIE Muhammadiyah Jakarta, denyfaizaldeny@gmail.com

²Universitas Muria Kudus, noorindah@umk.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian produk furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil mengalami fluktuatif setiap bulannya diakibatkan banyaknya produk sejenis dari luar negeri dan juga persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *marketing mix*, keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada PT. Catur Sentosa Berhasil. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan jenis sampel *purposive sampling* dimana responden tersebut merupakan konsumen PT. Catur Sentosa Berhasil *showroom* Cibubur. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji korelasi dan juga uji signifikansi pengaruh parsial (uji t). Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survey dan angket. Analisis data yang digunakan adalah Aplikasi SPSS 22.0 dengan variabel dependen dan independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dan keputusan pembelian mempunyai nilai kecenderungan yang positif (baik). Penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan variabel *marketing mix* dan mengimplementasikannya guna meningkatkan penjualan.

Kata kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The decision to purchase furniture products at PT. Catur Sentosa Berhasil has fluctuated every month due to the number of similar products from abroad and also fierce competition with similar companies. This research was conducted to determine the marketing mix, purchasing decisions, and to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions at PT. Catur Sentosa Berhasil. The sample in this study were 100 respondents with a purposive sampling type of sample where the respondent are consumers of PT. Catur Sentosa Berhasil the Cibubur showroom. This study uses simple linear regression analysis, coefficient of determination test, correlation test and also the test of the significance of partial influence (t test). This research is a correlational study using survey and questionnaire methods. Analysis of the data used is the SPSS 22.0 application with the dependent and independent variables. The results showed that the marketing mix and purchasing decisions have positive (good) tendency values. Research also shows that there is a positive and significant influence between marketing mix on furniture purchasing decisions at PT. Catur Sentosa Berhasil. Therefore companies must pay more attention to the marketing mix variable and implement it in order to increase sales

Keywords : *Marketing mix, Purchasing Decisions*

Naskah diterima: 20-04-2020, direvisi: 07-05-2020, diterbitkan: 02-06-2020

PENDAHULUAN

Bisnis furnitur merupakan bisnis yang mempunyai peluang cukup besar di Indonesia. Bisnis furnitur akan selalu ada seperti bisnis lainnya, kebutuhan akan sandang, pangan, papan adalah kebutuhan pokok manusia namun semakin berkembangnya zaman dan era yang semakin global membuat kebutuhan tersier pun juga meningkat pesat. Kebutuhan tempat tinggal semakin tinggi seiring dengan semakin meledaknya pertambahan penduduk di Indonesia maka secara otomatis memiliki dampak pada peningkatan ketertarikan dan permintaan masyarakat pada furnitur. Menurut data yang diolah oleh tim *Bussiness intelligence* mencatat angka penjualan *property* di Indonesia masih terus tumbuh meski diterpa isu melemahnya ekonomi dalam negeri. Pertumbuhan penjualan *property* masih naik. Tahun 2017 terdapat kenaikan 2,8 persen dari GDP (*Gross Domestic Product* / Produk Domestik Bruto). (Dwitanto , 2018) Dari data tersebut bisa dilihat betapa besar peluang bisnis furnitur untuk melengkapi kenaikan bisnis *property* di Indonesia. Bisnis furnitur impor masih dalam posisi teratas yang diminati oleh masyarakat Indonesia mengingat harga yang lebih murah dibanding produk lokal dan juga kualitas dan model yang lebih bervariasi yang ditawarkan. Data yang diolah oleh tim *Bussiness intelligence* juga mencatat saat ini produk mebel impor telah menguasai 25 persen pasar di Indonesia, disisi volume impor mebel tumbuh sekitar 30% persen angka ini jauh lebih besar dari pada volume penjualan furnitur domestik yang tumbuh hanya 15 %. (Dwitanto, 2018) Produsen furnitur lokal sulit bersaing dengan produsen furnitur impor karena biaya produksi yang semakin tinggi akibat kenaikan upah buruh dan harga bahan baku di Indonesia. Bisnis furnitur impor semakin menjamur di Indonesia bisa dilihat dengan masuknya merek-merek furnitur asal luar yang masuk di Indonesia seperti IKEA, JYSK, COURTS dan lain-lain. PT. Catur Sentosa Berhasil merupakan anak perusahaan dari PT. Catur Sentosa Adiprana Tbk dimana perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *retail* furnitur dengan merek dagang bernama “ATRIA *Inspiring Living*”.

Berikut data penjualan ATRIA *showroom* Cibubur selama tahun 2018.

Tabel 1
Data penjualan furnitur ATRIA *showroom* Cibubur tahun 2018

BULAN	JUMLAH TRANSAKSI	SALES
JANUARI	1,280	Rp 3,343,464,576
FEBRUARI	1,181	Rp 2,794,433,916
MARET	1,504	Rp 3,597,792,595
APRIL	1,237	Rp 2,943,325,041
MEI	1,492	Rp 4,227,799,006
JUNI	1,334	Rp 3,674,267,823
JULI	1,372	Rp 3,182,833,750
AGUSTUS	1,273	Rp 2,958,648,223
SEPTEMBER	1,353	Rp 2,956,421,983
OKTOBER	1,200	Rp 2,831,885,162
NOVEMBER	1,248	Rp 3,052,616,433
DESEMBER	1,827	Rp 4,799,276,419
TOTAL	16,301	Rp 40,362,764,927

Dari data diatas terlihat bahwa jumlah transaksi dan sales setiap bulannya mengalami fluktuatif. Jumlah transaksi paling sedikit terjadi pada bulan Februari yaitu 1,181 transaksi dengan sales Rp2,794,433,916 dan transaksi paling banyak terjadi pada bulan Desember yaitu 1,827 transaksi dengan sales Rp4,799,276,419. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Gede Marendra et al., 2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wangarry et al., 2018) didapatkan hasil analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh (Nawari, 2018) menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Lengkey & Taroreh, 2014) didapatkan hasil yang berbeda yaitu bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil”.

KAJIAN LITERATUR

Marketing mix (bauran pemasaran).

Menurut Setiawardi et al. (2013) dalam (Widyaningrum, 2017) bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dalam konsep pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kasali et al. (2010) dalam (Widyaningrum, 2017) produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Harga Menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam (Widyaningrum, 2017) secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Ong & Sugiharto (2013) dalam (Widyaningrum, 2017) Indikator dari harga antara lain adalah: 1. Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen. 2. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Widyaningrum, 2017) Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui: 1. Iklan. 2. Penjualan pribadi. 3. Promosi penjualan. 4. Publikasi. Lokasi Menurut Assauri (2012) dalam (Widyaningrum, 2017) penempatan atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi

yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.

Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Susanti et al., 2018) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Luis (2016) dalam (Susanti et al., 2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Penelitian Pendahuluan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2015) menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Hasil penelitian dari (Widodo et al., 2018) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Penelitian yang dilakukan oleh (Gede Marendra et al., 2018) didapatkan hasil produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (I.heryanto, 2015) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat

pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Menurut Widjaja (2005) dalam (Pertiwi, 2016) bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan ini berupa agar memperoleh laba dan laba yang diperoleh akan meningkatkan volume penjualan produk. Swastha dan Handoko (2000) dalam (Febriana et al., 2016) berpendapat keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen Bauran pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

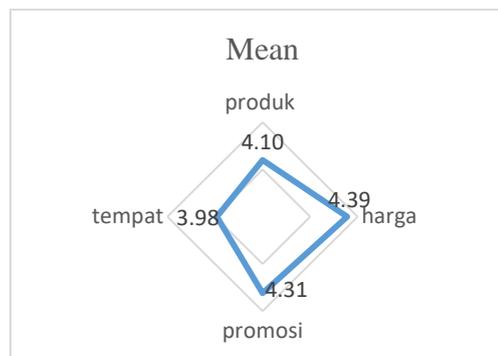
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan furnitur PT. Catur Sentosa Berhasil *showroom* Cibubur. Teknik sampel yang digunakan *sample purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data atau pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan *software* microsoft excell 2010 dan *Software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 dengan menggunakan metode pengujian validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Deskriptif data yang disajikan meliputi rata-rata atau mean (M) dari variabel marketing mix dan keputusan pembelian.

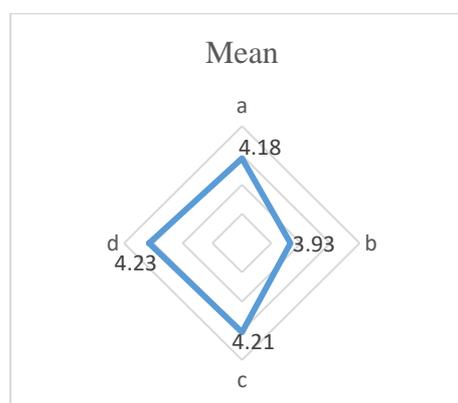
1. Marketing mix



Gambar 1.
Grafik *Marketing Mix*

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat terlihat bahwa variabel *marketing mix* yang meliputi produk memiliki mean 4.10, promosi memiliki mean 4.31, harga memiliki mean 4.39, dan tempat memiliki mean 3.98. Dari semua variabel *marketing mix* terlihat bahwa harga memiliki nilai mean paling besar dibanding indikator lainnya yaitu sebesar 4.39 artinya variabel *marketing mix* harga memiliki nilai kecenderungan yang positif (baik).

2. Keputusan pembelian



Gambar 2
Grafik Keputusan Pembelian

Keterangan :

- a : kemantapan pada sebuah produk
- b : kebiasaan dalam membeli sebuah produk
- c : memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d : melakukan pembelian ulang

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat terlihat bahwa kemantapan pada sebuah produk memiliki mean 4.18, kebiasaan dalam membeli sebuah produk memiliki mean 3.98, memberikan rekomendasi pada orang lain memiliki mean 4.21, dan melakukan pembelian ulang memiliki mean 4.23. Dari semua variabel keputusan pembelian, melakukan pembelian ulang memiliki nilai mean paling besar pada variabel yaitu 4.23 yang artinya melakukan pembelian ulang memiliki nilai kecenderungan yang positif (baik).

Uji Validitas

Menurut Sugiono dalam Wati (2018:105) Sebuah instrumen atau item-item pertanyaan memiliki validitas yang dianggap valid apabila $r \geq 0,3$, jadi apabila koefisien korelasi kurang dari 0,3 maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2

Hasil uji validitas variabel marketing mix :

Variabel	r hitung	r kritis	Ket
Produk			
Furnitur ATRIA memiliki banyak pilihan model	0,613	0,30	Valid
Kualitas furniturnATRIA tahan lama	0,749	0,30	Valid
Design produk furnitur ATRIA menarik	0,693	0,30	Valid
Brand produk furnitur ATRIA sudah dikenal oleh masyarakat	0,728	0,30	Valid
Produk furnitur ATRIA dibungkus secara aman	0,692	0,30	Valid
Produk furnitur ATRIA	0,756	0,30	Valid

memiliki banyak pilihan ukuran			
Adanya layanan pengiriman barang pada produk furnitur ATRIA	0,595	0,30	Valid
Adanya garansi purna jual pada produk furnitur ATRIA	0,656	0,30	Valid
Adanya kebijakan pengembalian produk furnitur ATRIA apabila produk tidak sesuai	0,6	0,30	Valid
Harga			Valid
Adanya daftar harga produk furnitur ATRIA	0,601	0,30	Valid
Adanya potongan harga pada produk furnitur ATRIA	0,656	0,30	Valid
Sebagai member produk furnitur ATRIA, konsumen mendapatkan benefir	0,790	0,30	Valid
Terdapat pilihan jenis pembayaran	0,722	0,30	Valid
Terdapat pilihan angsuran pembayaran	0,680	0,30	Valid
Promosi			Valid
Staf memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen	0,591	0,30	Valid
Brosur promo ATRIA menarik	0,657	0,30	Valid
Produk furnitur ATRIA dipasarkan secara online	0,607	0,30	Valid
Staf marketing menguasai produk furnitur ATRIA dengan baik	0,745	0,30	Valid
Staf marketing menginformasik	0,749	0,30	Valid

an produk dengan jelas				
Tempat				Valid
Cabang showroom ATRIA tersebar luas	0,800	0,30		Valid
Terdapat lahan parkir yang luas	0,740	0,30		Valid
Layout showroom ATRIA memudahkan konsumen melihat produk	0,750	0,30		Valid
Lokasi showroom ATRIA strategis	0,819	0,30		Valid
Suana showroom ATRIA nyaman	0,761	0,30		Valid
Banyak sarana transportasi menuju showroom ATRIA	0,751	0,30		Valid

Tabel 3
Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian :

Variabel	r hitung	r kritis	Ket
Kualitas yang terjamin, membuat saya memutuskan membeli produk furnitur ATRIA	0,818	0,30	Valid
Brand produk furnitur ATRIA yang sudah terkenal membuat saya memutuskan membeli produk furniture ATRIA	0,822	0,30	Valid
Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk furnitur ATRIA	0,859	0,30	Valid
Saya akan melakukan pembelian ulang produk furnitur ATRIA	0,800	0,30	Valid

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir instrumen kuesioner untuk variabel marketing mix mempunyai korelasi yang lebih besar dari nilai r kritis (0,30) dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan valid. Dari hasil pengujian variabel keputusan pembelian mempunyai korelasi yang lebih besar dari nilai r kritis (0,30) dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel penelitian	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Alpha	Ket
Pro duk	9	0,901	Sangat reliabel
Harga	5	0,863	Sangat reliabel
Promosi	5	0,850	Sangat reliabel
Tempat	6	0,919	Sangat reliabel
Keputusan pembelian	4	0,922	Sangat reliabel

Hasil pengujian reliabilitas dimana dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 22 dengan alat pengujian yang digunakan adalah koefisien *Cronbach Alpha* Berdasarkan hasil pengujian instrumen variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien alpha diantara 0,81-1,0 yang berarti semua variabel-variabel tersebut sangat reliable.

Pengujian Hipotesis

- a. Analisis regresi linear sederhana
Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 22 diperoleh persamaan regresi linier sebagaimana yang tersaji pada tabel berikut :

Tabel 5
Tabel hasil uji regresi linear sederhana

Variabel	Nilai Konstanta	X	Sig
<i>Marketing Mix</i>	-61,050	0,828	0,000

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -61,050 + 0,828X$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X = *Marketing Mix*

Dari hasil olah data regresi tabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut : Nilai konstanta sebesar -61,050 menunjukkan nilai tingkat keputusan pembelian yang diperoleh perusahaan negatif bila dimensi *marketing mix* diabaikan. Nilai X = 0,828 yang berarti keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Catur Sentosa Berhasil akan meningkat sebesar 0,828 poin. Setiap kenaikan *marketing mix* sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,828 poin begitupun sebaliknya apabila *marketing mix* menurun sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,828 poin.

b. Uji Korelasi

Hasil uji korelasi dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 dari persamaan regresi disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Tabel hasil uji korelasi

Variabel	r hitung	R kritis	Sig
$x \rightarrow y$	0,938	0,30	0,000

Dari hasil analisis SPSS diatas dapat terlihat dimana tingkat keeratan korelasi bernilai 0,938 yang artinya variabel *marketing mix* sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan perhitungan SPSS 22 dari persamaan regresi disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Tabel hasil uji koefisien determinasi (R²)

Variabel	r hitung	R	Sig
$x \rightarrow y$	0,938	0,880	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,880 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *marketing mix* sebesar 88% dan sisanya 12% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* sangatlah kuat dan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel keputusan pembelian.

d. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variable X dan Y, apakah variabel X (*marketing mix*) benar-benar berpengaruh terhadap variable Y (Keputusan pembelian) pada persamaan regresi. Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS :

Tabel 8
Tabel hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t)

Variabel	r hitung	t hitung	Sig
<i>Marketing Mix</i>	0,938	26,786	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa *marketing mix* dengan nilai t hitung sebesar 26,786 dengan $\text{sig } 0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel X (*marketing mix*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai uji T sebesar 26,786 dengan $\text{sig } 0,00 < 0,05$ dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Dilihat dari hasil uji korelasi pun terlihat bahwa variabel *marketing mix* sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian karena korelasi bernilai 0,938, serta dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pun terlihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,938^2 = 0,880$ artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *marketing mix* sebesar 88% dan sisanya 12% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori para ahli tentang keputusan pembelian dan kaitannya dengan *marketing mix* seperti pendapat Swastha dan Handoko (2000) dalam (Febriana et al., 2016) berpendapat keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran. Hasil penelitian ini juga berbanding lurus dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu dimana beberapa penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada PT. Catur Sentosa Berhasil dapat disimpulkan sebagai berikut: (a) *Marketing Mix* pada PT. Catur Sentosa Berhasil mempunyai nilai kecenderungan yang positif

(baik), terutama pada harga (4,39). (b) Pelanggan mempunyai nilai kecenderungan yang positif (baik) terhadap Keputusan pembelian pada PT. Catur Sentosa Berhasil, sehingga mereka memutuskan untuk pembelian ulang (4,23). (c) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada PT. Catur Sentosa Berhasil.

Bagi peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kondisi ransangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya.

REFERENSI

- Anggraeni, S. R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1455–1459.
- Febriana, M., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 32(2), 33–38.
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <http://doi.org/2443-2121>
- Lengkey, L. N. A., & Taroreh, R. (2014).

Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 154-166*, 2(4), 154–166.

Pertiwi, M. I. (2016). (*Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang*). 37(1), 179–186.

Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian bersaudara Propertindo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1). <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EGMK/article/view/298/302>

Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.

Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

Widodo, J., Zulianto, Mukhamad Rizki, N. A., & Sutrisno, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayama Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 259–263. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>

Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 635–641.

Wati, L.N. (2018). *Metedologi Penelitian terapan*, Mujahid Press; Bandung.

BIODATA PENULIS

Deny Faizal. Menyelesaikan Sarjana Strata Satu pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jakarta.

Noor Indah Rahmawati lahir di Kudus 24 Maret 1977. Dosen pada Universitas Muria Kudus. Menyelesaikan Sarjana Strata Satu pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jakarta, Strata S2 pada STIM LMPI Jakarta. Mempunyai ketertarikan penelitian bidang Ekonomi Manajemen