

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bonafit mart kabupaten kediri

**Yerri Wildan Armeindo**

Universitas Islam Kadiri Kediri  
[wildanyerri05@gmail.com](mailto:wildanyerri05@gmail.com)

**Dra. Indah Listyani**

Universitas Islam Kadiri Kediri  
[indahlistyani57@gmail.com](mailto:indahlistyani57@gmail.com)

**Zulfia Rahmawati**

Universitas Islam Kadiri Kediri  
[zufiarahmawati@uniska-kediri.ac.id](mailto:zufiarahmawati@uniska-kediri.ac.id)

***Abstract** This research is to find out whether a marketing strategy variable (product, price, promotion and place) has partial and simultaneous effect on purchasing decisions of Bonafit Mart consumers. This study uses a causal associative method with a quantitative approach. The population in this study at Bonafit Mart amounted to 140. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that the product variable partially shows a significant  $0.072 > 0.05$  which indicates a purchase, the price variable partially shows a significant  $0.005 > 0.05$  which states partially the price has a positive and significant effect on buying decision, the promotion variable partially shows a significant  $0.97 > 0.05$  which states partially promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, the place variable partially shows a significant  $0.12 < 0.05$  which states partially the place has a positive and significant effect on decisions purchase. And by looking at the resulting significance value is  $0.000 < 0.05$ , which means that the marketing strategy (product, price, promotion and place) simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Square figure is 18.6% and the remaining 81.4% is explained by independent variables outside the model. In this study, the most dominant independent variable influencing purchasing decisions at Bonafit Mart is the price variable.*

*Keywords: Marketing Strategy (Product, Price, Promotion, and Place), Purchase Decision*

**Abstrak** Penelitian ini untuk mengetahui apakah sebuah variabel strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bonafit Mart. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pada Bonafit Mart berjumlah 140. Teknik analysis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial menunjukkan signifikan  $0,072 > 0,05$  yang menyatakan pembelian, variabel harga secara parsial menunjukkan signifikan  $0,005 > 0,05$  yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi secara parsial menunjukkan signifikan  $0,97 > 0,05$  yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel tempat secara parsial menunjukan signifikan  $0,12 < 0,05$  yang menyatakan

secaraparsial tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka *R Square* sebesar 18,6 % dan sedangkan sisanya 81,4 % dijelaskan oleh variabel bebas diluar model. Dalam penelitian ini variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Bonafit Mart adalah variabel harga.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat), Keputusan Pembelian**

## **LATAR BELAKANG**

Pemasaran dapat mempengaruhi terhadap kelangsungan perusahaan dalam melakukan tujuannya untuk mendapatkan laba yang diinginkan. Ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui tentang strategi pemasaran yang tepat untuk menjual produk di pasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat ini maka produk akan mudah untuk diterima oleh konsumen sehingga konsumen bisa membeli apa yang nantinya akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan juga perlu mengetahui para pesaing harga dari para perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan gabungan dari setiap variabel yang dipakai untuk sarana pendukung perusahaan dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberi kejelasan dari strategi pemasaran produk maka harus memberi banyak manfaat dan kenyamanan konsumen, terkadang perlu diperhatikan juga untuk menjual produk karena konsumen tidak hanya membeli dari segi fisiknya saja tetapi juga dari nilai produk itu tersebut. Jadi sebisa mungkin perusahaan harus bisa memilih harga dan barang yang tepat untuk dijual.

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang memerlukan. Untuk perusahaan harus bisa memilih produk yang tepat agar para konsumen tidak tertarik pada perusahaan lain untuk membeli barang itu. Jadi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan harus bisa membedakan produk yang tepat untuk konsumennya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:266) “produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud.

Harga adalah suatu variabel pemasaran yang begitu penting untuk memberikan sebuah penilaian terhadap produk yang akan dimulai. Selain itu harga juga merupakan suatu elemen dari marketing mix yang dipakai sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:345), “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa”. harga mempunyai pengaruh yang besar pada pendapatnya dan laba bersih perusahaan harga suatu produk atau jasa adalah faktor penentu utama permintaan pasar juga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan di pasar.

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Dari promosi perusahaan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) “Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual”.

Tempat pada perekonomian era modern ini, dimana perusahaan bukan hanya menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir, tapi juga sudah memakai jasa dari berbagai pihak seperti : distributor, agen, dll. Tempat memperlihatkan bahwa banyak kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan produk yang akan dijual dan menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh bagi konsumen. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan unsur-unsur tertentu dalam bauran distribusi yang terdiri dari lokasi, persediaan, transportasi, dan daya jangkau. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:97) “Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia untuk pelanggan sasaran”. Salah satu fungsi pemasaran adalah tentunya meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual.

Saat ini minimarket berbasis waralaba tidak hanya berada di kota saja tapi juga di pinggiran kota dan di tingkat kecamatan yang jauh dari kota, salah satu minimarket yang tidak ada di kota adalah Bonafit Mart yang awal berdirinya di Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri. Dengan berjalannya waktu maka perkembangan bisnis ini menjadi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Alfamart dan Indomart terus melakukan usahanya sampai ke pelosok pinggiran kota. Hal ini juga berdampak kepada Bonafit Mart dalam melakukan usaha ini. Dengan semakin banyaknya bisnis dalam bidang yang berbasis waralaba maka akan mempengaruhi penghasilan penjualan dari pada Bonafit Mart, dengan mulai berkurangnya omzet keputusan pembelian produk di Bonafit Mart.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan di Bonafit Mart, maka dapat disimpulkan bahwa disini terdapat masalah berkurangnya keputusan pembelian oleh konsumen yang berbelanja, ini merupakan masalah yang serius dan harus segera diselesaikan agar Bonafit Mart dapat berjalan ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Agar perusahaan tetap berjalan

dengan baik dan selalu siap bersaing dengan perusahaan yang lain dengan menjual produk yang sama, sebaiknya manajemen perusahaan harus bisa mengelola perusahaan dengan baik, agar pengunjung tidak tertarik dengan perusahaan lain dan selalu melakukan pembelian ulang secara tidak berhenti. Maka dari itu perusahaan harus lebih mengerti atau memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau setidaknya perusahaan harus bisa membuat produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pengunjung. Selain itu perusahaan juga perlu membuat sistem pemasaran yang bagus agar konsumen tetap berbelanja di perusahaan tersebut untuk memenuhi semua kebutuhannya.

Menurut (Suyanto, 2007) mengatakan bahwa “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Strategi pemasaran ini digunakan bisa mengajari para pemilik perusahaan dalam melakukan cara lainnya untuk meningkatkan perusahaan.

Penulis mengarah pada teori menurut (Kotler, 2009) yang menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”. Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), bisa kuat dalam hal mendapatkan atau mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Dari uraian di atas peneliti mengambil judul **“Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Bonafit Mart di Kabupaten Kediri”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Produk**

Pengertian Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang memerlukan. Sebagian besar pendapatan yang dijual perusahaan berasal dari produknya kepada konsumen yang membutuhkannya, konsumen itu akan membeli produk untuk keperluan hidupnya dalam sehari-hari dan untuk memenuhi keinginannya. Pada saat ini banyak perusahaan yang mempunyai pemikiran kepada konsumen bahwa mereka menyukai produk yang harganya lebih murah dan kualitas yang tepat. Yang perlu diketahui dalam produk tersebut konsumen tidak hanya membeli dari segi fisiknya saja tetapi juga membeli dari segi kebutuhan dan keinginan dari produk tersebut. Sebaiknya setiap perusahaan memilih barang dan jasa secara tepat dan bagus.

Menurut (Kotler P. & Amstrong, 2010) “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya”.

Selain produk dapat dikenali, produk juga bisa didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang disebar luaskan oleh perusahaan melalui hasilnya. Produk dianggap penting bagi konsumen dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Standar kualitas produk sangat dibutuhkan untuk mencapai puncak kualitas produk yang diinginkan. Dengan cara ini produk dimaksudkan untuk menjaga dan meningkatkan konsumen agar tidak berpaling atau tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

### **Harga**

Harga adalah suatu variabel pemasaran yang begitu penting untuk memberikan sebuah penilaian terhadap produk yang akan dimulai. Selain itu harga juga merupakan suatu elemen dari marketing mix yang dipakai sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa harga mempunyai pengaruh yang besar pada pendapatnya dan laba bersih perusahaan harga suatu produk atau jasa adalah faktor penentu utama permintaan pasar juga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan di pasar”. Menurut (Kotler P, 2008) mengatakan bahwa, “Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

### **Promosi**

Di dalam dunia pemasaran, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu dari produk, merk, maupun perusahaan itu sendiri. Tetapi disini kita akan untuk lebih fokus menerangkan suatu promosi dalam bidang pemasaran.

Maka, didalam dunia pemasaran, promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Disini tujuannya yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah sebuah upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah

produk dari sebuah brand. Dari promosi juga perusahaan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan

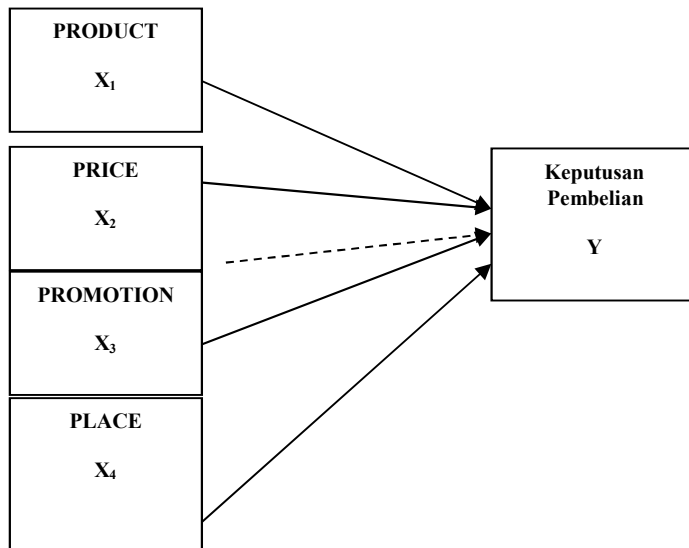
Menurut (Kotler & Keller, 2009) “promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual”. Ada beberapa sarana untuk melakukan promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi, menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan bahwa “bauran promosi disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, maupun sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

## **Tempat**

Tempat pada perekonomian era modern ini, dimana perusahaan bukan hanya menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir, tapi juga sudah memakai jasa dari berbagai pihak seperti : distributor, agen, dll. Tempat memperlihatkan bahwa banyak kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan produk yang akan dijual dan menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh bagi konsumen. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan unsur-unsur tertentu dalam bauran distribusi yang terdiri dari lokasi, persediaan, transportasi, dan daya jangkau.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) “tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia untuk pelanggan sasaran”. Salah satu fungsi pemasaran yaitu membuat aluran dan arus distribusi dari suatu barang atau jasa kearah sasaran pemasarnya yang telah dipilih berdasarkan dari segmentasi pasar yang sudah diteliti. Dari pendistribusian barang atau jasa tersebut perlu diperhatikan perbedaan jarak, tempat, letak, dan motivasi antara perusahaan dan konsumen.

## **Kerangka Teoritik**



Keterangan:

- = secara parsial
- = secara simultan

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Teoritik**

## **METODE PENELITIAN**

Sebuah penelitian yang merupakan suatu kegiatan dilakukan dengan terencana dan terarah untuk mendapatkan hasil pemecahan masalah terkait dalam sebuah fenomena tertentu.. Dalam penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif.

Menurut pendapat (Sujarweni, Metodologi Penelitian, 2014) bahwa, “Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari individu-individu yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi didalam peneletian ini merupakan semua konsumen yang berada atau telah membeli pada Bonafit Mart. Dan pengunjung pada bulan Mare t berjumlah 140. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil dapat mewakili seluruh populasi untuk diukur dan diamati. Teknik pengambilan sampel dari populasi ini yaitu *accindetal random sampling* yakni mengambil sampel dari tiap bagian populasi sasaran yang

akan ditemui dilapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Variabel	Regresi (B)	T hitung	Sig-t	Keterangan
(X1) Produk	0,142	1,814	0,072	H <sub>0</sub> ditolak
(X2) Price	0,253	2,847	0,005	H <sub>a2</sub> diterima
(X3) Promosi	0,167	1,669	0,097	H <sub>03</sub> ditolak
(X4) Place	0,258	2,540	0,012	H <sub>a4</sub> diterima
<b>Konstanta (a)</b>			6,610	
<b>R</b>			0,431	
<b>R Square</b>			0,186	
<b>Adjusted R Square</b>			0,162	
<b>F hitung</b>			7,699	
<b>Signifikan F</b>			0,000	H <sub>4</sub> diterima
<b>Y</b>			Keputusan Pembelian	

Gambar 1. Hasil Linier Berganda

$$Y = a + b_1X + b_2X + b_3X + b_4X + e$$

$$= 6,610 + 0,142X + 0,253X + 0,167X + 0,258X + 0$$

Artinya :

1. Nilai Konstanta (a) = 6,610 artinya apabila Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,610.
2. Koefisien (b1) = 0,142 artinya apabila Produk (X1) naik 1 (satu) satuan dan Harga(X2), Promosi (X3), Tempat (X4) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,142 satuan.
3. Koefisien (b2) = 0,253 artinya apabila Harga(X2) naik 1 (satu) satuan dan Produk(X1), Promosi (X3), Tempat (X4) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,253 satuan.



4. Koefisien ( $b_3$ ) = 0,167 artinya apabila Promosi (X3) naik 1 (satu) satuan dan Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X4) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,167 satuan.

5. Koefisien ( $b_4$ ) = 0,258 artinya apabila Tempat (X4) naik 1 (satu) satuan dan Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,258 satuan.

### Hasil Uji t

Menurut (Asnawi & Mansyhuri, 2011:182) “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat”. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya  $H_0$ , maka hasil perhitungan signifikan (nilai sig) dibandingkan dengan *level of signifkan* 0,05 pada SPSS apabila sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk (X1) memiliki hasil nilai sig. sebesar  $0,072 < 0,05$  maka  $H_{01}$  diterima yang berarti Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Harga (X2) memiliki hasil nilai sig. sebesar  $0,005 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak yang berarti Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel Promosi (X3) memiliki hasil nilai sig. sebesar  $0,097 < 0,05$  maka  $H_{03}$  diterima yang berarti Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Variabel Tempat (X4) memiliki hasil nilai sig. sebesar  $0,012 < 0,05$  maka  $H_{04}$  ditolak yang berarti Tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji F

Menurut (Surjaweni, dalam buku Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, 2015:162), “Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $x_1, x_2$ ) secara bersama sama terhadap variabel tidak bebas (y) yaitu keputusan pembelian”. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

### Hasil Koefisien Determinasi

Menurut (Sujarweni, dalam buku Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, 2015:162), “Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $x_1, x_2$ ) secara bersama sama terhadap variabel tidak bebas (y) yaitu keputusan pembelian”. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4)

memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Artinya besarnya pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) sebesar 18,6 % dan sisanya 81,4 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian, seperti distribusi, kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial maka sesuai dengan uji  $t = 1,841$  dengan taraf signifikansi  $0,072 > 0,05$  maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bonafit Mart. Hal ini berarti pada hipotesis,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jenis produk ini yang dimaksudkan adalah sebuah konsumen yang memerlukan sebuah produk yang nantinya akan dibuat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena di perusahaan ini menyediakan berbagai macam jenis produk. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian Afdilah Firdaus (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial maka sesuai dengan uji  $t = 2,847$  dengan taraf signifikansi  $0,005 > 0,05$  maka  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bonafit Mart. Di perusahaan ini menjual produk yang terjangkau oleh konsumen agar sebuah konsumen ini dapat melakukan pembelian produk yang sama dan agar tidak beralih ke perusahaan lain. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Pratiwi Indrisari (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada restoran cepat saji.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial maka sesuai dengan uji  $t = 1,669$  dengan taraf signifikansi  $0,097 > 0,05$  maka  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bonafit Mart. Melakukan promosi bisa jadi menarik daya konsumen agar tertarik membeli produk yang ada di perusahaan dengan cara salah satunya melakukan promosi beli satu gratis satu. Hasil

penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Indrisari (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada restoran cepat saji.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial maka sesuai dengan uji  $t = 2,540$  dengan taraf signifikansi  $0,012 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bonafit Mart. Menuju mini market bisa dikatakan mudah karena berada disuatu keramaian dan dikelilingi banyak rumah, maka dari itu akan membuat kenyamanan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu ini diperkuat oleh Henry Widagdo (2017) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada restoran cepat saji.

### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kelima yang diajukan menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F nilai signifikansi pada penelitian ini adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $>$  tabel yaitu 7,699, jadi semakin baik produk, harga, promosi dan tempat maka semakin baik keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Febri Indra Prabowo (2021) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada restoran cepat saji. Dan besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat sebesar 18,6 % dan sisanya 81,4 % dipengaruhi variabel lain seperti distribusi, kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bonafit Mart”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1). Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 2). Harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 3). Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

- 4). Tempat (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 5). Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Assuri, S. (2013) *manajemen pemasaran*. jakarta: rajawali pers, jakarta.
- Harahap, E.F. (2018) ‘Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut’, *Journal of Knowledge Management*, 12(1).
- Hassan, A. (2008) *marketing*. Yogyakarta: media pressindo.
- Kotler, P., & Amstrong (2010) *dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller (2007) *manajemen pemasaran (kedua belas ed., vol. 1)*. Jakarta: PT indeks.
- Kotler (2000) *marketing managemen (the millenium edition ed.)*. new jersey:prentice hall international inc.
- \_\_\_\_\_. (2008) *manajemen pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: indeks.
- \_\_\_\_\_. (2009) *manajemen pemasaran 913 ed., vol. 1*. Jakarta: erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009) *manajemen pemasaran I (edisi ketiga belas ed.)*. Jakarta: erlangga.
- Ma’ruf, H. (2005) *pemasaran ritel*. Jakarta: PT. gramedia pustaka utama.
- Mahathir Mohammad (2014). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pajero di kota Makassar. SKRIPSI.
- Prabowo, F.I., Keke, Y. and Istidjab, B. (2021) ‘PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2). doi:10.9744/pemasaran.15.2.75-82.
- Santoso, S. (2018) *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=6CVtDwAAQBAJ>.
- Sugiyono (2018) *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Sujarweni (2015) *metodelogi penelitian bisnis & ekonomi*. yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Sujarweni (2014) *metodelogi penelitian*. yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Sujarweni, V.W. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supiandi, G. (2020) ‘PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN LOKASI TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TUJUH BINTANG GEMILANG DI JAKARTA', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3). doi:10.32493/jee.v2i3.6801.

Suyanto, m. (2007) *marketing strategy top brand Indonesia*. Yogyakarta: andi offset.

Tjiptono, F. (2008) *strategi pemasaran (III ed.)*. Yogyakarta: BPFE.

Widagdo, H. (2017). Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian krupuk kemplang di Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, STIE Multi data Palembang.

Yakub (2012) *pengantar sistem informasi*. yogyakarta: graha ilmu.