

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PASAR AGRO RONDO KABUPATEN
ENREKANG**

SKRIPSI



MUHAMMAD MUSHAWWIR SYARIF

NIM: 105721120718

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
BERBELANJA PADA PASAR AGRO RONDO KABUPATEN ENREKANG**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUHAMMAD MUSHAWWIR SYARIF

NIM: 105721108118

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

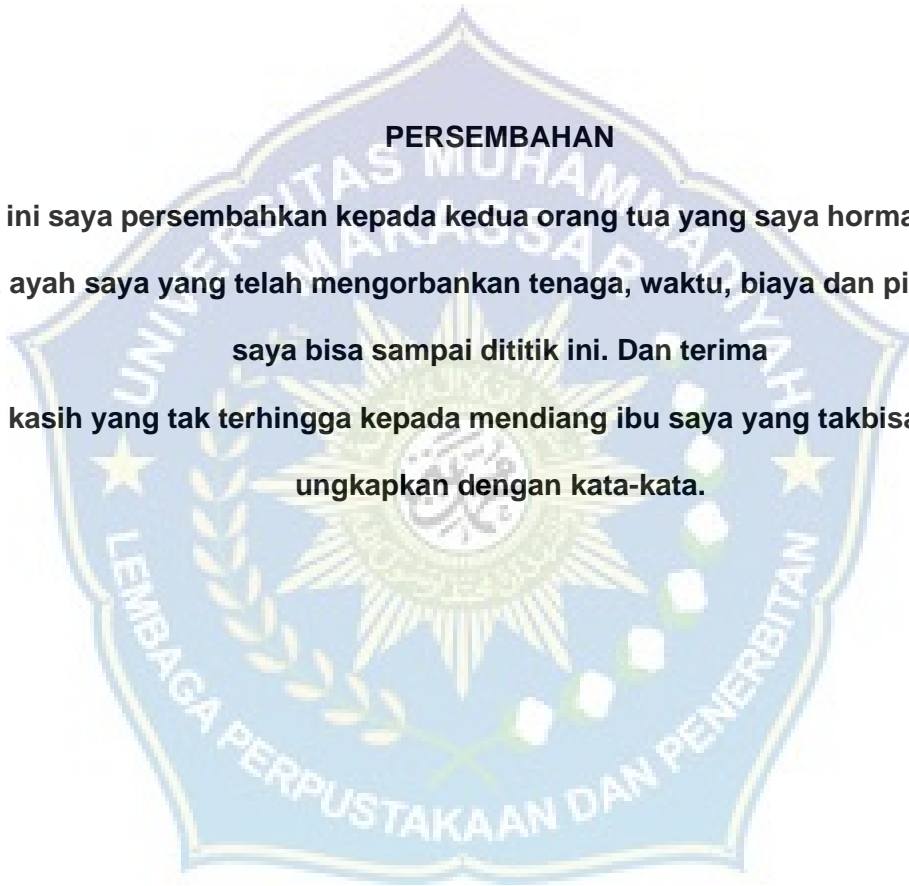
MOTTO

“Genggamlah dunia sebelum dunia menggengammu”

“Hidup adalah pelajaran tentang kerendahan hati”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang saya hormati,terkhusus kepada ayah saya yang telah mengorbankan tenaga, waktu, biaya dan pikirannya agar saya bisa sampai dititik ini. Dan terima kasih yang tak terhingga kepada mendiang ibu saya yang takbisa saya ungkapkan dengan kata-kata.





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassa

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Muhammad Mushawwir Syarif, Nim : 105721120718, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 08 Rajab 1445 H / 20 Januari 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Rajab 1445 H
31 Januari 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. Andi Jam'an, SE., M. Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE., M. ACC
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Andi Rustam, SE., MM., Ak., CA, CPA
2. Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE., MM
3. Asri Jaya, SE., MM
4. Aulia, S.IP., M.Si.M

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. Andi Jam'an, SE., M. Si
NBM 651 507



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

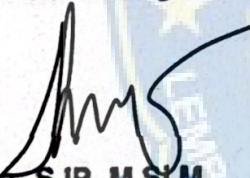
**Judul Penelitian : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Pasar Agro Rondo Kab.Enrekang.**
Nama Mahasiswa : Muhammad Mushawwir Syarif
No. Stambuk/ NIM : 105721120718
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji Skripsi strata satu (S1) pada tanggal 20 Januari 2024 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Januari 2024

Menyetujui

Pembimbing I


Aulia, S.IP., M.Si.M
NIDN. 0923058802

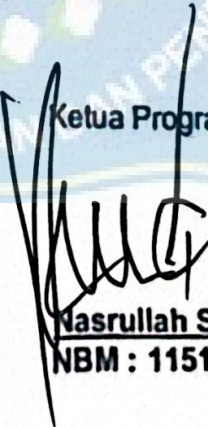
Pembimbing II


Sherry Adelia Natsir Kalla, SE., M.Mktg
NIDN. 0916018603

Mengetahui,


Dekan
Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program studi


Nasrullah S.E., M.M
NBM : 1151132



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Mushawwir Syarif
No. Stambuk/NIM : 105721120718
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar
Judul Penelitian : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Agro Rondo Kab.Enrekang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi Yang Saya Ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI Hasil Karya Sendiri, Bukan Hasil Jiplakan dan Tidak Dibuat Oleh Siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 31 januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Mushawwir Syarif
:120718

Diketahui Oleh:



Dekan
Dr. Andi Jaman, SE., M.Si
NBM : 651 507

Ketua Program studi

Nasrullah S.E., M.M
NBM : 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Mushawwir Syarif
No. Stambuk/NIM : 105721120718
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Universitas Muhammadiyah Makassar

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PASAR AGRO RONDO KABUPATEN ENREKANG**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 31 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan,


 **HAWWIR SYARIF**
120718

Kata Pengantar



Assalamu Alaikum Wr, Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Ini merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang”.

Skripsi dibuat untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak Syarifuddin dan Almarhumah ibu Nur Wahida, yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan do'a tulus tanpa pamrih. Serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan do'a restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang dalam kehidupan di dunia dan di akhirat.

Saya menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat kesungguhan dan ketabahan hati serta kerja keras dan berdo'a serta dorongan dan bantuan dari beberapa pihak,

secara langsung ataupun tidak langsung sehingga hal-hal yang demikian rumit dapat penulis atasi dengan sebaik-baiknya.

Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Jam'an, SE.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Aulia, S.IP.,M.SI.M selaku Dosen pembimbing 1, terima kasih atas waktu, kesabaran, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E.,M.Ktg selaku Dosen pembimbing II, terima kasih atas waktu, kesabaran, dorongan, bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah dan banyak menuangkan ilmunya kepada saya selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018, Khususnya Teman Teman saya yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori.....	7
B. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Fokus Penelitian	30
C. Situs dan Waktu Penelitian	30
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Informan	31
F. Metode Pengumpulan Data	31
G. Pengumpulan Data	32
H. Metode Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34

A. Gambaran Umum Tentang Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang.....	34
B. Hasil Penelitian.....	35
C. Analisis dan Interpretasi (Pembahasan)	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	28



ABSTRAK

MUHAMMAD MUSHAWWIR SYARIF (2023). Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang. Dibimbing Oleh Aulia dan Sherry Adelia Natsir Kalla.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu Observasi, Interview, Kusioner dan Dokumentasi. Penelitian dilakukan pada Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang dengan mengumpulkan data dan informasi dari narasumber yakni pengunjung pasar/konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang, dilihat dari nilai F diperoleh sebesar 6,569 dengan tingkat signifikan 0,005.

Kata Kunci: Pasar Agro Rondo, *Marketing mix*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

MUHAMMAD MUSHAWWIR SYARIF (2023). *The Influence of Marketing mix on Consumer Shopping Decisions at the Agro Rondo Market, Enrekang Regency. Supervised by Aulia and Sherry Edella Natsir Kalla.*

The aim of this research is to determine the positive and significant influence of the marketing mix on purchasing decisions at the Agro Rondo market, Enrekang Regency. This type of research is quantitative with data collection methods, namely observation, interviews, questionnaires and documentation. Research was conducted at the Agro Rondo Market, Enrekang Regency by collecting data and information from sources, namely market visitors/consumers. The results of the research show that the Marketing mix has a significant effect on purchasing decisions at the Agro Rondo Market, Enrekang Regency, seen from the F value obtained at 6.569 with a significance level of 0.005.

Keywords: Rondo Agro Market, Marketing mix, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang. Urgensi adanya pasar menjadi penting dan strategis karena menjadi wadah bagi konsumen guna membantu memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Di kabupaten Enrekang dikenal salah satu pasar yang menjadi pusat hasil pertanian berupa sayur-sayuran yaitu pasar agro rondo.

Pasar agro rondo ialah pasar yang menjadi pusat ekonomi di Enrekang yang hanya menjual hasil pertanian masyarakat berupa sayur-sayuran atau biasa juga disebut dengan pasar sayur sub terminal agribisnis. Pasar ini dibangun pada tahun 20-04 dengan luas keseluruhan 2 hektar sebagai relokasi bagi para pedagang di pasar Sudu di Kecamatan Alla, dulu kawasan pasar tradisional Sudu tidak mampu lagi menampung banyak sayuran hasil petani sehingga, mengakibatkan penumpukan sayuran yang membuat kerugian bagi para petani. Berkat ide yang solutif dari pemerintah daerah Enrekang, Pasar agro rondo berhasil di bangun dengan tujuan mampu memberikan pelayanan kepada para petani dalam hal akses pemasaran hasil produksi pertanian, pasar ini hadir untuk mempermudah para petani dalam memasarkan hasil pertanian mereka yang mana transaksi terjadi di pasar ini memang antara pedagang, pengepul serta pembeli dalam besar.

Sebelum didirikan pasar agro rondo, para petani mengaku sangat kesulitan dalam memasarkan hasil pertaniannya dari sentra produksi di angkat ke pasar Sudu yang berlokasi sekitar 500 meter dari pasar agro rondo. Hasil pertanian ini dijemput truk-truk pedagang dengan jumlah banyak. Pembangunan pasar agro di Kabupaten Enrekang memiliki potensi yang sangat besar di *sector* agribisnis sayuran dan hingga kini menjadi pemasok utama kebutuhan produk-produk tanaman sayuran. Berbagai produk agribisnis sayuran seperti wortel, bawang, Lombok, kubis, tomat, kentang dan lain-lain mengikuti semua wilayah di pulau Sulawesi dan luar pulau Sulawesi seperti Kalimantan. Seperti halnya para pedagang perantara yang datang ke Enrekang untuk membeli hasil pertanian petani untuk dijual di daerahnya.

Pasar agro rondo hanya beroperasi 2 kali dalam sepekan, meskipun begitu pasar ini selalu ramai pengunjung. Hal ini dikarenakan kualitas sayur yang masih segar dengan harga yang murah dibanding dengan pasar-pasar lainnya yang berada di Kabupaten Enrekang. Lokasinya pun sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga mudah ditempuh dengan transportasi apapun termasuk menggunakan angkutan umum.

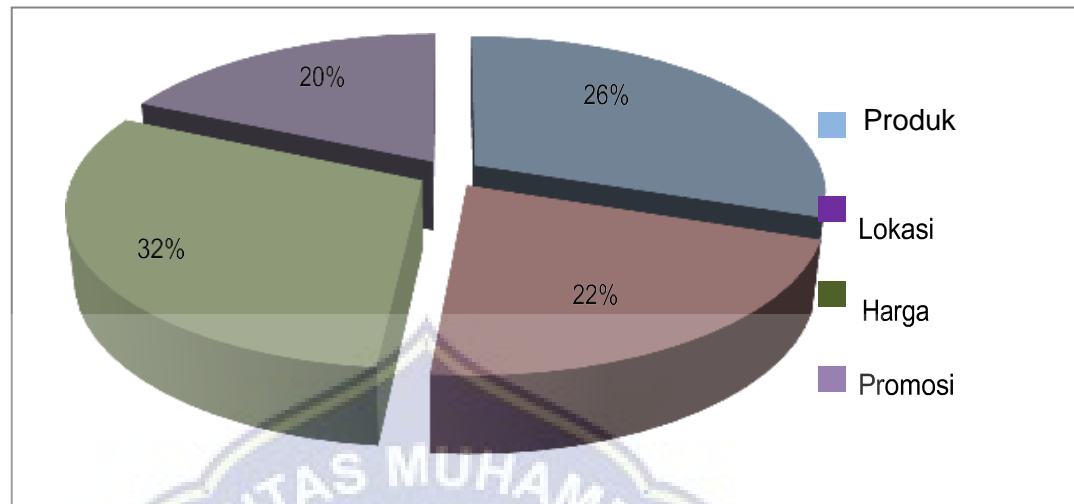
Peneliti memilih pasar agro rondo yang terletak di Kabupaten Enrekang sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, pasar agro rondo sebagai pasar yang ingin meningkatkan kualitas diri untuk menjadi tempat belanja atau pasar yang lebih baik di bandingkan dengan *competitor*

lainnya di Kabupaten Enrekang. Dikarenakan perkembangan pasar ini mengalami fluktuasi yang cukup tinggi pada jumlah omset penjualan.

Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang. Untuk melakukan persaingan di wilayah tempatnya berada, pasar agro rondo melakukan strategi pemasaran.

Memilih tempat belanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Untuk itu pemasar harus mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen memilih atau tidak memilih, memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu merupakan penting. Bagaimana produsen mampu menawarkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya apabila dia tidak tahu keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Dalam sebuah pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah penting. Menurut Kotler Armstrong (1997), Pengertian *marketing mix* adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.



Gambar 1.1
Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian
(dalam %)

Sumber : data hasil pra riset, yaitu memberikan kuesioner kepada 10 pembeli yang melakukan pembelian tanggal 26 Februari 2022.

Dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa persentase keputusan pembelian yang mempertimbangkan produk sebesar 26%, keputusan pembelian mempertimbangkan lokasi 20%, harga 32% dan pembelian dengan pertimbangan promosi 18%. Dari data tersebut terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu variable harga.

Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para kompetitornya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang

secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dalam penelitian ini akan di bahas mengenai “Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan di atas masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah: Apakah *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh yaitu:

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat digunakan sebagai bahan masukan atau referensi kepada para pedagang di pasar Agro Rondo dalam pembuatan kebijakan penentuan produk, harga, lokasi, promosi, dan

mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli di pasar Agro Rondo.

2. Bagi universitas, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan *marketing mix* dan keputusan pembelian.
3. Bagi umum, dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2010) pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran lebih menitik beratkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuasakannya melalui atribut produk yang ditawarkan, karena kepuasan konsumen dipandang sebagai pusat pertumbuhan, laba dan keamanan eksistensi perusahaan.

Sedangkan menurut Basu Swastha. D.H dan Irawan (2000) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, maka pemasaran merupakan salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelajaran, produk serta personalia pemasaran sebagai

salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

Selain itu, pemasaran juga merupakan faktor dominan dalam suatu siklus perekonomian dan berakhir pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu maka pelaksanaan pemasaran harus mampu melihat kebutuhan, selera dan keinginan konsumen berdasarkan informasi pasar yang telah diperoleh perusahaan.

Sama halnya sistem pemasaran pada masa lalu dimana kegiatan pemasaran tidak terlalu rumit, sehingga hampir semua barang yang ditawarkan dapat terjual. Sedangkan pada saat sekarang ini sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi serta ditemukannya mesin-mesin modern telah memungkinkan dilakukannya produksi secara massal yang akibatnya menimbulkan persaingan dan di tambah lagi dengan tuntutan konsumen yang semakin dinamis sehingga membuat kegiatan pemasaran menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu para pelaksana pemasaran di tuntut untuk lebih peka dalam membaca keadaan konsumennya baik kebutuhan, selera maupun keinginan agar apa yang nantinya ditawarkan kepadanya dapat di terima.

Informasi mengenai hal ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan mengadakan riset pemasaran kemudian informasi yang

diterima tersebut dihitung dalam bentuk produk-produk jadi. Jadi dalam hal ini perusahaan-perusahaan yang harus bersifat *market oriented*. Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.

Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjual berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang di bicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran di artikannya sebagai kegiatan pengeceran (*refailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dan uraian tersebut hanya pada satu bagian dari kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran terlihat dari definisi *American Marketing Association 2010*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan menggali barang dan jasa dari produsen sampai konsumen di samping penafsiran ini terdapat

pula pandangan lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produksi itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk ini harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang di tuju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan dan penjualan, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Pandangan yang sempit dari pengertian pemasaran menyebabkan banyaknya pengusaha atau dunia masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produk apa yang di pasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulasi biaya oleh tenaga akuntan dan keuangan, dan di serahkan kepada manager penjualan untuk di jual. Keterbatasan pengertian pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini dikarenakan persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada.

Dari uraian tersebut terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering di artikan sebagai pendistribusian, termasuk yang

dibutuhkan untuk menetapkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan menambah bentuk barang. Akan tetapi pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari padangan ini, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup terhadap anggota masyarakat. Konsep yang terlalu luas mengenai pengertian pemasaran ini menimbulkan adanya kekaburan terutama dalam mempelajarinya. Oleh karena itu timbullah berbagai usaha yang menggunakan beberapa pendekatan dalam rangka mempelajari dan mendalaminya.

Pemasaran telah di definisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diutarakan di atas. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja keiginan usaha yang langsung berkaitan dengan menggalinya barang atau jasa dari produsen konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan keinginan usaha yang langsung berkaitan dengan menggalinya barang atau jasa dari produsen konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan keinginan distribusi sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus yang terdapat dalam pemasaran,

Menurut Kolter (2010:9) bahwa pemasaran adalah suartu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menyatakan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran, yang dimaksud kebutuhan manusia adalah ketidaberadaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Dari beberapa definisi yang telah di kemukakan dapatlah ditarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran yaitu:

- a. Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan barang dan jasa dari pihak produsen kepada konsumen melalui saluran distribusi tertentu yang dilakukan, baik oleh individu maupun kelompok atau perusahaan itu sendiri.
- b. Pemasaran menyangkut aktifitas yang menciptakan faedah tempat, waktu usaha pembelian dan penjualan yang meliputi aktifitas perdagangan, yaitu menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antar sektor produksi dan sektor konsumtif.
- c. Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan tindakan atau kegiatan yang berorientasi pada pasar dimana dalam tindakan atau kegiatan tersebut didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan untuk memindahkan atau mendorong adanya pertukaran barang dan jasa dan

dusahakan memperoleh profit melalui kepuasan dari kedua belah pihak.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

untuk menanggapi proses pertukaran dalam pemasaran diperlukan sejumlah besar usaha dan keterampilan yang kesemuanya itu tercakup dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat Manajemen pemasaran, antara lain Kotler (1992:14) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu progres yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian, bahwa ia mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; bahwa tujuan adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran pada

dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan. Selanjutnya Winardi (1985: 114) mengemukakan sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, didalam sistem pemasaran.

Dalam definisi tersebut hanya menekankan beberapa konsep dari manajemen secara umum yang kemudian digabungkan dengan marketing. Pada dasarnya kedua definisi manajemen pemasaran itu bertitik tolak pada keempat fungsi manajemen yaitu, perencanaan pelaksanaan/penetapan, pengaeasan dan penganalisan. Yang kemudian dipadukan sehingga akan menghasilkan suatu usaha dan keterampilan yang berguna untuk mewujudkan hubungan dagang yang saling menguntungkan di kedua belah pihak (produsen dan konsumen).

3. Peranan Pemasaran

Pemasaran meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan secara kreatif dan mengembangkan kemampuan sumber daya dimiliki. Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan pemasaran adalah untuk

mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli, semua yang dibutuhkan menyediakan produk dan jasa.

Disamping pengertian yang dikemukakan di atas terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran menurut Assuari (2010:5) pengertian tersebut menyatakan “pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak selaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer, iklan dan promosi, manajer pelayanan pelanggan, manajer produksi dan merek, manager pasar dan industri, dan direktur pemasaran. setiap pekerja memiliki tujuan dan tanggung jawab yang jelas, pekerja yang mengelolah sumber daya pendapatan tertentu periklanan, tenaga penjualan atau riset pemasaran. dilain pihak manajer produk, manajer pasar dan direktorat pemasaran mengelolah program untuk menghasilkan penjualan serta bauran transaksi yang diinginkan pada pasar yang di tuju.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan menyeleksi pelanggan dan selanjutnya pasar yang ingin ditanganinya. Dengan jalan ini, perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan, selain merinci dalam rencana mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperbaiki.

Fredy Rangkuti (2010) menjelaskan bahwa “Strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada dasar yang paling menguntungkan. “dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapainya kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dihadapinya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Peter Olson (dalam Parasitejo) (2004:17) bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap periklanan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

5. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007 :130) sedangkan menurut (Zeithaml dan Bithner, 2008 : 48) *marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Kolter (200 : 18) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Dari pengertian di atas, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran dan merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan.

Mc. Carthy dalam Kolter (1992:112) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat faktor sebagai berikut:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Distribusi)
- d. *Promotion* (Promosi)

Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya dan merupakan suatu sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat secara langsung menentukan levelnya masing-masing menurut urutan prioritas sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang bersangkutan.

6. Pengaruh *Marketing mix* terhadap Keputusan Belanja Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dari pasar pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat bergantung bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Berdasarkan pernyataan di atas, kegiatan pemasaran hanya menekankan pada aspek pembelian saja sehingga aspek tersebut harus digabungkan dengan marketing. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembeli agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempengaruhi pembelian sepeda motor yaitu:

a. Product (Produk)

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini dapat berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide.

Secara konseptual, produk adalah pengalaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2002 : 448) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dari definisi tersebut, maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

b. Price (Harga)

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

Definisi harga menurut Gitosudarmo (2000:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Sedangkan harga menurut Assanri (2004: 223) harga merupakan satu-satunya unsur-unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja.

Pendapatan Swastha dan Sukatjo (2000: 221) harga adalah sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa yang dibayar oleh pembeli ini sudah termasuk hendak yang dicapainya. Di samping itu pula oleh pihak perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang sebagai berikut:

1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastitas permintaan
4. Persaingan

5. Biaya
6. Tujuan manajeri
7. Pengawasan pemerintah

c. *Place* (Distribusi)

Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan yang di tuju adalah merupakan keputusan kunci. Adapun keputusan tentang lokasi pelayanan yang digunakan dapat melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa pelanggan. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan penilaian lokasi yaitu: pelanggan mendatangi penyediaan jasa, penyediaan jasa mendatangi pelanggan, penyediaan jasa dan pelanggan melaksanakan interaksi melalui perantara. Penjual biasa mengatakan bahwa kunci keberhasilan usaha adalah tempat mereka memilih pilihan untuk menetapkan dealer didaerah tempat bisnis, pusat perbelanjaan, ataupun pasar dengan fasilitas umum. Efektifitas penjualan di pasar dapat dilihat dari empat indikator (Kolter dan Armstrong, 2001) meliputi:

- a) Jumlah orang melewatinya setiap hari
- b) Persentase yang masuk ke pasar
- c) Persentase yang masuk ke pasar dan membeli
- d) Rata-rata kuantitas penjual.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk

perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Pengertian promosi menurut Daniel (2001: 58) “ promosi komunikasi dari para pemasaran yang membujuk dan mengingakan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon”. Sedangkan promosi menurut Gitosormo (2000: 237) menyatakan promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan, untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Definisi di atas menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Gitosudarmo (2007:237) menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Jadi secara besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu, tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik

konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya kenaikan penjualan).

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan mempertinggi citra perusahaan dan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) *Personal selling*
- 3) Promosi penjualan
- 4) Publisitas dan hubungan masyarakat.

7. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004: 23), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternative yang ada. Apabila alternative pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Swastha dan Itawan (2008: 37), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan Irawan dan Farid (2000: 69) mengemukakan keputusan pembelian adalah

tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian merek. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap yaitu: Menganalisis keinginan dan kebutuhan, memilih beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, mengambil keputusan untuk membeli atau perilaku sesudah pembelian.

B. Tinjauan Empiris/ Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh *Marketing mix* dalam pemasaran barang terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

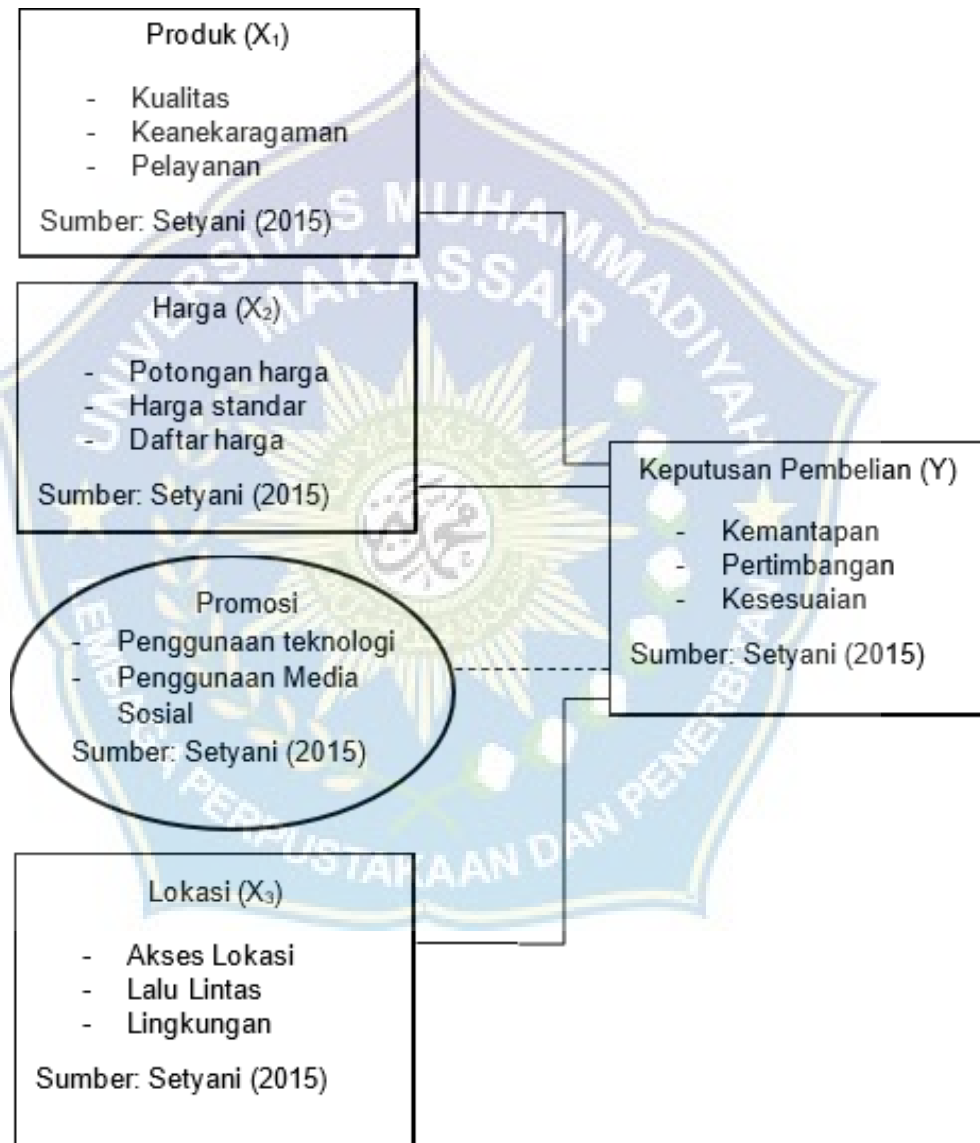
No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Putri Amalia Tahun 2020	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian masing-masing sebesar 35,04%, 13,17%, 6,30% dan 9,92%.
2	Esthi Widjaya Kusumaningrum Tahun 2018	Analisis faktor <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen buah jeruk pada pasar swalayan di surakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil <i>factor analysis</i> menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli buah jeruk pada pasar swalayan di Surakarta. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (22,89%), faktor tempat (15,60%), faktor harga (9,44%), dan faktor promosi (7,16%).
3	Kiki Safitri, 2019	Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Sentral Rondo Enrekang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi, fasilitas dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sentral Rondo Enrekang.
4	Clarisa Widya Haningputri Tahun 2020	Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial atau sendiri-sendiri bahwa stimuli pemasaran (produk, harga, dan lokasi) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar

				tradisional Anyar Kota Bogor
5	Putu Tia Anggreni Tahun 2022	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3%, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,2% ,servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 18,5 % . Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan servicescape berpengaruh signifikan sebesar 52.8% terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori yang ditemukan sebelumnya, maka dapatlah dibuat secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti populasi tertentu yang mana di dalam penelitian ini menggabungkan unsur variabel di dalamnya.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2014). Selanjutnya Bambang mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai sebuah usaha pemeriksaan secara teliti dan menyeluruh dari sebuah fenomena atau masalah dengan menggunakan ukuran yang objektif dengan tujuan mendapatkan sebuah fakta atau kebenaran serta menguji teori-teori yang muncul atas munculnya suatu fenomena atau masalah.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berisi pokok-pokok kajian dan yang menjadi pusat perhatian dari peneliti yaitu:

1. Pengaruh dari *marketing mix* (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang.

2. Perubahan keputusan pembelian dalam berbelanja untuk setiap variabel *marketing mix* (produk, harga, lokasi, dan promosi) pada pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang.

C. Situs dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Enrekang dengan obyek Pasar Agro Rondo di Kabupaten Enrekang dan konsumen yang berada di Kabupaten Enrekang. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan April-Mei 2023.

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber atau dapat disebut sebagai data utama. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia sehingga peneliti dapat disebut sebagai tangan kedua. Didalam penelitian ini data primer di peroleh dari wawancara. Sedangkan data sekunder akan diambil dari dokumen, observasi, foto, data serta penelitian terdahulu yang relevan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi

dalam penelitian ini adalah pengunjung/konsumen Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang. Dengan demikian dapat dikatakan sebagai syarat menjadi populasi dalam sebuah penelitian. (Arif et al., 2021)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling* dengan cara undian, adapun yang menjadi sampel yaitu pengunjung/konsumen Pasar Agro Rondo. Suatu sampel dikatakan random apabila tiap-tiap individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Sampel yang diambil atau digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang konsumen. (Arif et al., 2021)

F. Metode Pengumpulan data

1. Sumber dan Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, data utama dan data tambahan. Menurut Lofland (2011: 157) , sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan. Data utama diperoleh dari para informan, sedangkan data pendukung atau tambahan bersumber dari dokumen berupa catatan, buku, arsip dan gambar/foto. Untuk memperoleh data utama dalam penelitian ini adalah melalui subjek, yaitu pengunjung/pembeli di pasar Agro Kabupaten Enrekang.

2. Instrumen Penelitian

Merujuk pada fokus penelitian diatas, instrument penelitian meliputi pengkajian *marketing mix* pasar Agro Kabupaten Enrekang. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti merupakan instrumen utama, sedangkan instrument non manusia bersifat mendukung. Peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Hal itu dilakukan karena jika memanfaatkan alat bukan manusia, maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu masalah yang dapat berhubungan dengan responden dan yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyaraan di lapangan. Kehadiran peneliti merupakan tolak ukur keberhasilan terhadap beberapa kajian.

G. Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sebagai bahan dalam penyusunan penelitian, maka digunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi, yakni dengan melakukan penelitian langsung terhadap obyek yang menjadi sasaran penelitian.
2. Interview, yakni penelitian yang dilakukan dengan cara wawancara langsung atau Tanya jawab dengan konsumen untuk mengetahui tanggapan pembelian sayuran di pasar agro rondo di Kabupaten Enrekang
3. Kusioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan peneliti mengedarkan daftar pertanyaan kepada konsumen pasar agro rondo di

Kabupaten Enrekang untuk mengetahui pengaruh dari *marketing mix* dan seberapa besar perubahan keputusan pembelian dalam berbelanja untuk setiap variabel *marketing mix* pada pasar agro rondo di Kabupaten Enrekang.

4. Dokumentasi, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan menelaah buku bacaan atau literature, serta karya ilmiah yang erat hubungannya masalah pokok penelitian.

H. Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Distribusi

X4 = Promosi

B0 = Konstanta

B1, B2, B3, B4, = Variabel Pengganggu (tidak diperhitungkan)

Selanjutnya uji-F untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang

Pasar agro rondo atau dikenal juga sebagai pasar sayur sub terminal agribisnis merupakan pusat perekonomian Enrekang. Hanya menjual sayuran yang merupakan hasil pertanian masyarakat. Pasar ini didirikan pada tahun 2004 dengan luas total 2 hektar sebagai tempat migrasi para calo di pasar Sudu di Wilayah Alla. Sebelumnya kawasan pasar adat Sudu saat ini belum mampu menampung banyaknya sayuran yang dihasilkan oleh para peternak sehingga mengakibatkan berkembangnya sayuran yang menimbulkan kerugian bagi para peternak. Pasar agro Rondo berhasil dibangun dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada petani dalam hal akses pemasaran produk pertanian. Hal ini dimungkinkan oleh ide solusi dari pemerintah daerah Enrekang. Pasar ini hadir untuk memudahkan para peternak dalam mengiklankan produk hortikulturanya dimana pertukaran terjadi di pasar ini. Bahkan antara pembeli besar, pengepul, dan pedagang.

Sebelum pasar agro rondo dibentangkan, para peternak mengaku kesulitan luar biasa dalam mengiklankan produk hortikulturanya dari tempat kreasi di pasar Sudu yang jaraknya sekitar 500 meter dari pasar agro rondo. Truk-truk pedagang banyak mengangkut hasil pertanian tersebut. Pengembangan pasar di Kabupaten Enrekang mempunyai potensi yang sangat besar dalam bidang agribisnis sayuran dan saat ini menjadi penyedia utama produk sayuran. Berbagai macam agrobisnis sayuran misalnya wortel, bawang

merah, lombok, kubis, tomat, kentang dan lain-lain tersebar di seluruh kabupaten di pulau sulawesi dan luar pulau sulawesi seperti kalimantan. Seperti pedagang perantara yang datang ke Enrekang untuk membeli barang-barang pedesaan milik para peternak untuk dijual di tempat mereka.

Meski pasar Rondo hanya beroperasi dua kali seminggu, namun selalu ramai pengunjung. Hal ini disebabkan rendahnya harga dan kesegaran sayuran dibandingkan pasar lain di Kabupaten Enrekang. Kawasannya juga sangat mudah dijangkau, sehingga bisa dicapai dengan jenis transportasi apa pun, termasuk menggunakan angkutan umum itu mudah.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang, dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif.

Dalam eksplorasi ini sumber informasi diperoleh dari informasi primer dan informasi sekunder. Dimana informasi primer adalah informasi sebagai data yang diperoleh dengan melakukan wawancara luar dan dalam yang melibatkan semua pihak. Sedangkan informasi sekunder adalah informasi sebagai data yang dihubungkan dengan faktor-faktor penelitian pada Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang.

1. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikasinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dengan 30 sampel responden.

Tabel 4.1

Uji Validitas Variabel Produk(X1)

Butir Pertanyaan	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,011	Valid
Pertanyaan 2	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,010	Valid
Pertanyaan 4	0,000	Valid

Tabel 4.1 menunjukkan variabel produk mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Butir Pertanyaan	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,005	Valid
Pertanyaan 2	0,012	Valid
Pertanyaan 3	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,000	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan variabel harga mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Lokasi (X3)

Butir Pertanyaan	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,001	Valid
Pertanyaan 2	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,000	Valid

Tabel 4.3 menunjukkan variabel lokasi mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	Sig(2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 1	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,001	Valid
Pertanyaan 3	0,003	Valid
Pertanyaan 4	0,000	Valid

Tabel 4.4 menunjukkan variabel Keputusan pembelian mempunyai beberapa kriteria pertanyaan valid dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menilai konsistensinya di instrument penelitian, instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

NO	Variabel	α (Alpha Cronbach)	>/<	Kesimpulan
1	Produk (X1)	0,894	>0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,894	>0,60	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,924	>0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,899	>0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa, seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* (α) yang lebih besar dari pada 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka instrument dikatakan Reliabel.

C. Analisis Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada didalam *Unstandardized Coefficients Beta* pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Ket
Produk	Keputusan Pembelian	0.356	0.164	0.562	-0.616	0.005	Signifikan
Harga	Keputusan Pembelian	0.210	0.099	0.591	3.605	0.001	Signifikan
Lokasi	Keputusan Pembelian	0.301	0.120	0.211	2.282	0.001	Signifikan
R = 0.572							
R Square = 0.327							
F = 6.569		Sig = 0.005					

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai konstanta sebesar (-1.201) dan koefisien regresi faktor produk sebesar 0,356, koefisien regresi harga sebesar 0,210, dan koefisien regresi pada variabel lokasi sebesar 0,301. Nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = -1.201 + 0.356X_1 + 0.210X_2 + 0.301X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar (-1.201). Hal ini berarti apabila variabel bebas yaitu produk, harga dan lokasi dalam keadaan konstan atau 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar -1.201
- b. Koefisien regresi pada faktor produk sebesar 0,356. Artinya dengan asumsi faktor produk bertambah satu satuan maka variabel Keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,356.
- c. Variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,210. Hal ini dimaksudkan dengan asumsi variabel biaya bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,210.
- d. Koefisien regresi pada variabel lokasi sebesar 0,301. Artinya dengan asumsi variabel lokasi bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,301. Mengingat dampak eksplorasi ini, cenderung terlihat bahwa barang, biaya, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di lapangan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang, dilihat dari nilai F diperoleh sebesar 6,569 dengan tingkat signifikan 0,005.
2. Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product, price, place, dan promotion* mampu mengubah keputusan konsumen untuk berbelanja.

B. Saran

Seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi, atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dari itu dalam hasil penelitian mengenai Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pasar Agro Rondo Kabupaten Enrekang, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penerapan *marketing mix* sudah sangat efektif dan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh sebab itu, maka diharapkan agar Pengelola Pasar Agro Rondo tetap menerapkan konsep *marketing mix*.
2. Diharapkan Pasar Agro Rondo tetap menjadi pilihan nomor satu bagi konsumen dalam berbelanja. Dan semoga pihak Pengelola Pasar Agro

Rondo selalu memberikan inovasi-inovasi baru untuk kesan pelanggan agar tidak merasa jenuh



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Putu Tia. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam. *Skripsi Universitas Lampung*.
- Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi dua, Graha Ilmu. Jakarta.
- Amalia, Putri. 2020. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur*
- Amstrong, Kottler. 1997. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Erlangga, Jakarta.
- Arikunto. Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bambang. Kusriyanto. 2016. *Meningkatkan Kinerja Pegawai*. PT. Pustaka Binaman Presindo. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Dama, D. (2016). Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 02 (02), 63-68.
- Darmayan, W., B. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Ke atas di Kecamatan Nganglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta*.
- Edi. 2017. *Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pemebelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F pada PT. sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar*.
- Fathoni. Abdurrahmat. 2017. *Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP UNDIP. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.

- Haningputri, Clarisna Widya. 2020. *Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor*.
- Khasan, U., & Fauziah, E. (2019). Pemetapan Image Konsumen Terhadap Produk White Coffe Di Hypermart Bangkalan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 78-88.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, Esthi Widjaya. 2018. *Analisis faktor marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen buah jeruk pada pasar swalayan di surakarta*.
- Larosa, Michel. 2021. *Pengaruh Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Projeksus*.
- Lumintang, Andrew., A. 2018. *Marketing mix pengaruhnya Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado*.
- Mangkunegara. Anwar P 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mathis. Robert L dan Jackson. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marendra, I gede. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 35-38.
- Melwinda, W., & Meoliono, N. (2017). Analisis Peta Persepsi Pemilihan Atribut Produk Laptop Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Kota Bandung (Studi Pada Laptop Acer, Asus, Lenovo, Toshiba, HP, Samsung dan Apple). *Bisnis dan Iptek*, 10 (1), 53-57
- Noor. Juliansyah. 2018. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Pertiwi, M I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker'S King Donuts & Coffe di MX Mall).
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rivai, Veithzal. 2019. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Cetakan kedua belas. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Safitri, Kiki. 2019. *Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Sentral Rondo Enrekang*.

Sebayan, E., P. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)*.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.

Sulistiyani, Ambar T. dan Rosidah. 2003. *Manajemen Sumber daya Manusia*. Graha Ilmu. Yogyakarta.



**L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian**KUISISIONER PENELITIAN****PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PASAR AGRO RONDO KABUPATEN ENREKANG**

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden untuk mengisi kuisisioner. Kuisisioner ini merupakan salah satu instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama Peneliti : **Muhammad Musawwir Syarif**

NIM : **105721120718**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Penelitian ini merupakan salah-satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal itu, saya mohon dengan kesediaan bapak/ibu untuk meluangkan waktu melengkapi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan. Atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu, saya ucapkan terimakasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif pilihan yang telah tersediakan, sesuai dengan keadaan, pendapatan dan pemahaman Bapak/Ibu.

2. Keterangan pada alternatif pilihan, sebagai berikut:

SS	: Sangat setuju	Skor	: 5
S	: Setuju	Skor	: 4
KS	: Kurang Setuju	Skor	: 3
TS	: Tidak Setuju	Skor	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor	: 1

II. Aspek Pertanyaan

PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Produk yang ditawarkan sangat bermanfaat untuk masyarakat					
2	Produk tidak mudah rusak/busuk					
3	Produk yang ada di Pasar Rondo memiliki kualitas produk yang baik					
4	Produk terdiri dari berbagai macam varian					

HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga produk sesuai dengan kualitasnya					

2	Harga produk di Pasar Agro Rondo bersaing dengan produk lain					
3	Harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli Masyarakat					
4	Harga yang di tawarkan dalam pembelian Produk beragam					

LOKASI (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Lokasi penjualan sangat strategis					
2	Konsumen selalu bisa membeli langsung di Pasar Agro Rondo					
3	Pasar Agro Rondo menggunakan transportasi yang aman dalam melakukan pengiriman ke konsumen					
4	Pasar selalau menyediakan produk untuk konsumen					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mantap dalam melakukan pembelian Produk di Pasar Agro Rondo					
2	Cara pembayaran yang dilakukan sangat mudah pada saat melakukan pembelian produk					
3	Produk di Pasar Rondo sangat memenuhi kebutuhan Masyarakat					
4	Pasar mudah dijangkau karena lokasi yang strategis untuk berbelanja kebutuhan pokok					



Lampiran 2. Hasil Kuisisioner

PRODUK (X1)					HARGA (X2)					LOKASI (X3)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
X1.	X1.	X1.	X1.	R	X2.	X2.	X2.	X2.	R	X3.	X3.	X3.	X3.	R	Y	Y	Y	Y	R
1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
5	4	4	3	16	5	4	3	5	17	3	5	5	5	18	4	5	3	4	16
5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	3	2	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
5	5	4	5	19	5	4	4	3	16	4	4	4	2	14	4	4	3	3	14
5	5	5	4	19	4	5	3	4	16	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
4	5	3	3	15	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	3	4	4	15
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
5	4	4	2	15	3	4	2	4	13	4	3	4	5	16	2	4	5	3	14
5	4	4	2	15	4	3	2	4	13	4	4	3	5	16	2	4	4	5	15
5	4	4	2	15	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
4	5	5	4	18	3	5	4	2	14	4	5	3	4	16	4	5	5	3	17
4	3	5	2	14	4	5	2	3	14	5	4	4	5	18	3	4	4	2	13
4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
5	4	4	5	18	3	5	3	5	16	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14
5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	3	3	4	14	5	4	5	4	18
5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
5	3	5	4	17	4	5	4	5	18	3	3	4	3	13	3	5	5	5	18
5	4	5	4	18	5	4	4	3	16	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	4	3	5	3	15

Lampiran 3. Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PRODUK
X1.1	Pearson Correlation		.088	.292	.030	.456
	Sig. (2-tailed)		.641	.117	.877	.01
	N	30	30	30	30	3
X1.2	Pearson Correlation	.088		-.092	.408	.625
	Sig. (2-tailed)	.641		.630	.024	.00
	N	30	30	30	30	3
X1.3	Pearson Correlation	.292	-.092		.140	.464
	Sig. (2-tailed)	.117	.630		.441	.01
	N	30	30	30	30	3
X1.4	Pearson Correlation	.030	.408	.140		.798
	Sig. (2-tailed)	.877	.024	.441		.00
	N	30	30	30	30	3
PRODUK	Pearson Correlation	.456	.625	.464	.798	
	Sig. (2-tailed)	.01	.00	.01	.00	
	N	30	30	30	30	3

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	HARGA
X2.1	Pearson Correlation		-.079	.251	.141	.500
	Sig. (2-tailed)		.676	.181	.431	.00
	N	30	30	30	30	3
X2.2	Pearson Correlation	-.079		.211	.021	.451
	Sig. (2-tailed)	.676		.261	.881	.01
	N	30	30	30	30	3
X2.3	Pearson Correlation	.251	.211		.251	.759
	Sig. (2-tailed)	.181	.261		.171	.00

	N	3	3	3	3	3
X2.4	Pearson Correlation	.144	.029	.250		.650
	Sig. (2-tailed)	.433	.880	.173		.000
	N	3	3	3	3	3
HARGA	Pearson Correlation	.500	.451	.759	.650	
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.000	
	N	3	3	3	3	3

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	LOKASI
X4.1	Pearson Correlation		.417	.044	.242	.561
	Sig. (2-tailed)		.022	.813	.198	.000
	N	3	3	3	3	3
X4.2	Pearson Correlation	.417		.371	.278	.733
	Sig. (2-tailed)	.022		.043	.137	.000
	N	3	3	3	3	3
X4.3	Pearson Correlation	.044	.371		.335	.663
	Sig. (2-tailed)	.813	.043		.070	.000
	N	3	3	3	3	3
X4.4	Pearson Correlation	.242	.278	.335		.744
	Sig. (2-tailed)	.198	.137	.070		.000
	N	3	3	3	3	3
DISTRIBUSI	Pearson Correlation	.561	.733	.663	.744	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	3	3	3	3	3

		Y 1	Y2	Y3	Y4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.266	.179	.358	.742**
	Sig. (2-tailed)		.156	.345	.052	.000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.266	1	.107	.283	.577**
	Sig. (2-tailed)	.156		.572	.130	.001
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.179	.107	1	.182	.529**
	Sig. (2-tailed)	.345	.572		.335	.003
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.358	.283	.182	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.052	.130	.335		.000
	N	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.742**	.577**	.529**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	
	N	30	30	30	30	30

Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.201	5.257	
	PRODUK	.356	.164	.562
	HARGA	.210	.099	.591
	LOKASI	.301	.120	.211

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.278	2.29222

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.002	2	34.501	6.569	.005 ^b
	Residual	141.798	27	5.252		
	Total	210.800	29			

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.603	.015		
	Produk	-.616	.005	.926	1.080
	Harga	3.605	.001	.926	1.080
	Lokasi	2.282	.001	.926	1.080