

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU TULIS VOS DI GRAMEDIA LEMBUSWANA

Hendy Wahyu Hidayat ¹, Robin Jonathan ², Adisthy Shabrina Nurqamarani ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : hendywahyu0406@gmail.com

Keywords :

Product, Price, Promotion and Place, Purchasing Decision

ABSTRACT

Hendy Wahyu Hidayat, The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decision of Vos Notebooks in Gramedia Lembuswana. Under the guidance of Mr. Robin Jonathan as the first supervisor and Mrs. Adisthy Shabrina Nurqamarani as the second supervisor.

This study aims to determine the effect of Marketing Mix which includes Product, Price, Promotion, Place on purchasing Decision of the Vos Notebook's at Gramedia Lembuswana.

The basic theory used in this research is Marketing Management. This research was conducted for consumers who buy Vos notebook's at Gramedia Lembuswana. The population in this study is all consumers that buy notebook's at Gramedia Lembuswana. Samples are 96 respondents from unknown population and sample selection using Incidental Sampling technique. Data collection was collected by distributing questionnaires to consumers that buy Vos notebook's at Gramedia Lembuswana. The analytical tool used is multiple linear regression with test instrument, classical assumption test and hypothesis testing.

The results of the research on the t test shows that the independent variables; product and price have significant effect on purchasing decision of Vos notebook's at Gramedia Lembuswana, while the variables of promotion and place do not have significant effect towards the purchasing decision of Vos notebook's at Gramedia Lembuswana. The F test show that Product, Price, Promotion, Place have significant effect on purchasing decision simultaneously of Vos notebooks at Gramedia Lembuswana. The management of Gramedia, should increase product quality and as well as the price offered to remain stable, so that the price offered can always be accepted in the market and could attract consumers to buy the product.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pembangunan yang begitu pesat ini saat sangat berpengaruh terhadap perubahan struktur perekonomian yang ada di Indonesia dan hal tersebut akan berdampak langsung terhadap kegiatan perekonomian. Demikian pula, terhadap suatu perkembangan perekonomian yang berada di Kalimantan Timur khususnya pada kota Samarinda, tidak terlepas dari hal tersebut. Karena itu, timbul perusahaan swasta yang bergerak dalam berbagai bidang *ritel*.

PT. Gramedia Asri Media atau yang lebih dikenalnya dengan toko buku Gramedia

merupakan salah satu pelaku bisnis *retail* yang cukup besar di Indonesia dan sebagai penyedia produk buku tulis, buku novel, buku sekolah dan lain-lain. Dengan kemampuan yang baik dan telah mencapai usia 49 tahun, Gramedia tumbuh sebagai toko buku dengan jaringan terluas di Asia Tenggara. Gramedia memiliki produk internalnya sendiri. Nama Vos diusung sebagai suatu merek produk tersebut. Produksi Vos sendiri dimulai oleh Gramedia sejak tahun 2009 dan dsebagai produk *private label* Gramedia, Vos sendiri hanya dipasarkan di toko buku Gramedia.

Buku tulis Vos mempunyai pesaing yang dikenalnya adalah Kiky dan O₂O yaitu buku tulis digital yang bisa memakai aplikasi langsung lewat *smartphone*. Sedangkan buku tulis Vos tersebut belum termasuk buku digital. Buku tulis Vos memiliki kualitas dari segi kertasnya, desain visual yang menarik, dan bentuk produk yang baik. Harga pada produk buku tulis Vos yang relatif standar yang tidak terlalu tinggi dan rendah maka harga menyesuaikan dengan kualitas produk. Promosi pada toko buku Gramedia Lembuswana Samarinda adalah dengan promosi penjualan, penjualan personal, periklanan, dan lain-lain. Lokasi usaha Gramedia yang terletak di Mall Lembuswana berada di tengah keramaian masyarakat kota Samarinda khususnya Mall Lembuswana sebagai kegiatan bisnis dan mudah di jangkau, lokasi produk yang strategis, penataan produk yang baik yang sesuai dan lingkungan disekitar yang nyaman dan aman.

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan uraian sebelumnya peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai pengaruh bauran pemasaran yang produk, harga, promosi, dan lokasi secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap konsumen yang berbelanja buku tulis Vos di toko buku Gramedia Lembuswana Samarinda.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos pada toko buku Gramedia Lembuswana.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos pada toko buku Gramedia Lembuswana.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos pada toko buku Gramedia Lembuswana.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos pada toko buku Gramedia Lembuswana.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos pada toko buku Gramedia Lembuswana.

DASAR TEORI

Manajemen Dan Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2009:2), mendefinisikan manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Kotler dalam Abdullah (2015:9) mendefinisikan Manajemen pemasaran sebagai “Serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Pemasaran

Pengertian Pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2009:5) : “*Marketing is*

a social and managerial process by which individuals and organization obtain what they need and want through creating and exchanging value with others". Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain".

Menurut Daryanto (2011:1), "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Konsep Pemasaran

Pengertian Konsep Pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:19): Menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan adalah perusahaan atau organisasi tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pengertian Konsep Pemasaran, menurut Suharno (2017:10): Pemasar tidak bisa hanya dengan mempromosikan dan mampu menjual saja, untuk berhasil dalam kegiatan pemasaran. Pemasar perlu untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan penawaran yang memuaskan dan lebih baik dari pesaingnya. Kegiatan pemasaran dalam konsep menjadi bagaimana meyakinkan konsumen bahwa penawaran pemasar lebih baik dari pesaingnya. Konsep pemasaran harus sesuai dan diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan.

Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2011:205), "Bauran pemasaran adalah sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan".

Menurut Kotler dalam Abdullah (2015:54), "Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran".

Produk

Menurut Tjiptono (2008:95), Produk adalah "Segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan".

Menurut Kotler dalam Abdullah (2015:57), Produk adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Harga

Menurut Kotler dalam Abdullah (2015:58), "Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa".

Menurut Daryanto (2011:57), "Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli".

Promosi

Menurut Rangkuti (2010:50), Promosi adalah “Kegiatan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk dan jasa dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Menurut Buchari Alma (2011:57) Promosi adalah “Segala macam bentuk komunikasi persuasi yang di rancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan”.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:245), “Lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”.

Menurut Daryanto (2011:96), “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan di mana harus beroperasi dan bertempat”.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), Perilaku konsumen adalah “Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan”.

Menurut Tjiptono (2014:19), Perilaku konsumen adalah “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”.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian, menurut Kotler dalam Abdullah (2015:67): Tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian Keputusan Pembelian, menurut Tjiptono (2014:21): Sebuah proses dimana konsumen mengenal suatu masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

METODE

Teknik Pengumpulan Data, Populasi, dan Sampel

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (kuesioner) dan penelitian kepustakaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli buku tulis di toko buku Gramedia Lembuswana Samarinda, dan dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z \alpha \cdot P \cdot Q}{L} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

p = Karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$q = 1 - P$

$L = \text{Tingkat ketelitian } 5\% = 0,05$

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,5 \times 0,5}{0,05} \right)^2$$

Hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan ketentuan *insidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

Analisis Data

Analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2012:21) digunakan untuk “Menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen”. Model tersebut diaplikasikan sesuai variabel yang diteliti yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X₁: Produk

X₂: Harga

X₃: Promosi

X₄: Lokasi

e : Error

Alat analisis dan semua pengujian hipotesis dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan program komputer statistik SPSS penggunaan program komputer pada penelitian ini dimaksudkan untuk mempercepat proses perhitungan dan keakuratan hasil perhitungan.

Uji T (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2009:88) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut :

- a. Jika T_{hitung} lebih besar $> T_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
- b. Jika T_{hitung} lebih kecil $< T_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2009:88) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika F_{hitung} lebih besar ($>$) F_{tabel} pada alpha 5% maka Hipotesis diterima.
- b. Jika F_{hitung} lebih kecil ($<$) F_{tabel} pada alpha 5% maka Hipotesis Ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1.1 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.549	1.772		5.389	.000
1 X ₁	.530	.123	.423	4.291	.000
X ₂	.374	.134	.269	2.797	.006
X ₃	.149	.106	.134	1.414	.161
X ₄	-.158	.126	-.127	-1.248	.215

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data diolah, SPSS.2020)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diperoleh persamaan regresi produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan lokasi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut $Y = 9,549 + 0,530 X_1 + 0,374 X_2 + 0,149 X_3 - 0,158 X_4 + e$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,549. Artinya jika variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), lokasi (X₄) nilainya 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 9,549.
- Pengaruh variabel produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,3% dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk.
- Pengaruh variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 26,9% dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.
- Pengaruh variabel promosi (X₃), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 13,4% dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwakeputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi.
- Pengaruh variabel lokasi (X₄), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 12,7% dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh lokasi.

Tabel 1.2 : Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.549	1.772		5.389	.000
X ₁ Produk	.530	.123	.423	4.291	.000
X ₂ Harga	.374	.134	.269	2.797	.006
X ₃ Promosi	.149	.106	.134	1.414	.161
X ₄ Lokasi	-.158	.126	-.127	-1.248	.215

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah, SPSS.2020)

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh hasil bahwa variabel X_1 *Product* nilai t_{hitung} sebesar 4,291 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,98638 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (5%). Dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 *Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh hasil bahwa variabel X_2 *Price* nilai t_{hitung} sebesar 2,797 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98638 dengan taraf signifikan 0,006 lebih kecil daripada 0,05 (5%). Dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh hasil bahwa variabel X_3 *Promotion* nilai t_{hitung} sebesar 4,291 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,98638 dengan taraf signifikan 0,161 lebih besar daripada 0,05 (5%). Dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 *Promotion* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 3 ditolak.

Berdasarkan tabel 1.2 diperoleh hasil bahwa variabel X_4 *Place* nilai t_{hitung} sebesar -1,248 lebih kecil daripada t_{tabel} sebesar 1,98638 dengan taraf signifikan 0,215 lebih besar daripada 0,05 (5%). Dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 *Place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis 4 ditolak.

Tabel 1.3 : Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	346.516	4	86.629	9.552	.000 ^b
Residual	825.317	91	9.069		
Total	1171.833	95			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_2 , X_1

(Sumber : Data diolah, SPSS.2020)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan nilai f_{hitung} 9,552 dengan nilai signifikansi 0,000. Dalam penelitian ini jumlah “k” adalah 5 variabel bebas dan variabel terikat sedangkan “n” adalah 96 responden. Selanjutnya nilai tersebut dijumlahkan menjadi f_{tabel} $df_1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 96 - 5 = 91$ dengan demikian didapatkan f_{tabel} yaitu 2,47. maka dapat dikatakan bahwa f_{hitung} 9,552 lebih besar dari f_{tabel} 2,47 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%) sehingga signifikansi dan hipotesis 5 diterima. Maka dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel X_1 *Product*, X_2 *Price*, X_3 *Promotion*, X_4 *Place* terhadap Y Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tulis Vos Di Gramedia Lembuswana

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel produk (X_1) sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data di atas menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk buku tulis Vos yang memiliki kualitas langsung dari buatan Gramedia dan menunjukkan bahwa buku tulis Vos dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya dan desain produknya yang menarik,

maka dapat diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin baik yang dapat dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk buku tulis Vos tersebut. Jika kualitas produk baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk tersebut sehingga tingkat penjualan dapat meningkat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tulis Vos Di Gramedia Lembuswana

Hasil pengujian hipotesis (H_2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel harga (X_2) sebesar 0,006. Karena $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana. Pada saat transaksi atau kunjungan konsumen, konsumen akan membandingkan harga buku tulis Vos dengan buku tulis yang lain. Dan jika mendapatkan bahwa harga yang sesuai dengan dana yang dikehendaki oleh konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tulis Vos Di Gramedia Lembuswana

Hasil pengujian hipotesis (H_3) telah membuktikan tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel promosi (X_3) sebesar 0,161. Karena $0,161 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan media promosi yang kurang menarik bagi konsumen dan kurang aktifnya penjualan personal dalam memasarkan produk buku tulis Vos maka dalam hal ini membuat para konsumen tidak ingin atau tidak tertarik untuk membeli buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana tersebut.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tulis Vos Di Gramedia Lembuswana

Hasil pengujian hipotesis (H_4) telah membuktikan tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel lokasi (X_4) sebesar 0,215. Karena $0,215 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi tempat penjualan produk buku tulis Vos yang kurang terlihat, lokasi penataan produk yang kurang rapi yang tidak sesuai, dan lingkungan yang kurang nyaman maka dalam hal ini membuat konsumen tersebut merasa kurang nyaman dan kurang puas untuk melakukan suatu pembelian buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana Samarinda.

5. Pengaruh Variabel Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tulis Vos Di Gramedia Lembuswana

Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai $F_{hitung} = 9.552$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$. Kemudian diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila produk, harga, promosi dan lokasi yang ditawarkan Gramedia Lembuswana meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana. Variabel promosi dan lokasi secara sendiri – sendiri tidak mempunyai pengaruh tetapi variabel produk dan hargayang mempunyai pengaruh yaitu produk yang memiliki kualitas yang baik membuat konsumen ingin dan tertarik untuk membeli buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana dengan harga yang terjangkau sesuai standar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan hasil pembahasan dari Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buku Tulis Vos Di Gramedia Lembuswana Samarinda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana Samarinda.
2. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana Samarinda.
3. Variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana Samarinda.
4. Variabel Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian buku tulis Vos di Gramedia Lembuswana Samarinda.
5. Variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pengamatan mengenai bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Samarinda, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan merek produk lain dan memperluas penelitian sehingga diperoleh informasinya yang lebih lengkap tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan Gramedia Lembuswana senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Lembuswana Samarinda, dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
3. Sebaiknya Toko Buku Gramedia Lembuswana lebih memperhatikan kelengkapan produknya, memperhatikan lokasi penataan dan penjualan produk agar mudah dilihat konsumen dan dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Jakarta: Rajawali Pers
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa
- Hasibuan, Malayu. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan masalah*. Edisi revisi. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Principle of Marketing*. United States of America: Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Jakarta. Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suharno. 2017. *Marketing in Practice*, cetakan ketiga. Kalimantan Timur: KP Books (Kaltim Post Group).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- _____ 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset