



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA 212 MART BANJARMASIN**

Rahmat Hilmi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 18 Maret 2020
Revisi pertama : 21 April 2020
Diterima : 24 April 2020
Tersedia online : 30 April 2020

*Kata Kunci: Bauran Pemasaran,
Keputusan Pembelian*

*Email : rahil.hilmi@gmail.com¹⁾,
tonimbbm@yahoo.com²⁾*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart Banjarmasin. Serta ingin mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data yang digunakan adalah hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen. Teknik pemilihan sampel adalah Accidental Sampling dengan jumlah 75 konsumen. Pengolahan data menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 14,671. Secara parsial hanya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu tempat 3,255 (Sig. 0,002). Sedangkan variabel Produk (0,856), Harga (1,627) dan Promosi (1,624) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel dominan adalah Tempat dengan Nilai Beta (0,382). Berdasarkan nilai R Square 0,456 artinya keputusan pembelian konsumen 45,6% dipengaruhi variabel produk, harga, tempat dan promosi. Sisanya 45,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 pasal 27 ayat 2 disebutkan bahwa setiap warga negara Indonesia berhak untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak. Berdasarkan pernyataan dalam pasal 27 ayat 1 UUD NRI 1945 maka setiap orang berusaha untuk mendapatkan sumber penghidupan yang dapat menjamin kesejahteraan hidup supaya bisa disebut memiliki kehidupan yang layak.

Untuk mewujudkan keinginan kehidupan yang layak tersebut maka ada yang bekerja dilingkungan instansi pemerintah sebagai aparatur sipil negara, instansi swasta sebagai karyawan dan sebagian lainya melakukan kegiatan usaha mandiri atau berwiraswsta. Salah satu jenis kegiatan usaha mandiri adalah membuka toko kelontongan, toko penyediaan berbagai kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari.

Toko kelontongan masyarakat yang bersifat tradisional ini sesuai dengan perkembangan kehidupan masyarakat mengalami perubahan menjadi toko kelontongan modern. Perubahan yang dilakukan meliputi tata cara penyajian barang diletakkan dirak-rak penjualan, perubahan cara pembayaran dalam bentuk tunai dan non tunai, juga perubahan dalam pelayanannya. Perubahan ini ternyata mampu memberikan nuansa baru bagi masyarakat dalam berbelanja pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Pertumbuhan dan perkembangan industri toko kelontongan modern (ritel) di Indonesia terasa begitu cepat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dewasa ini. Toko dan kios tradisional makin lama makin terdesak dengan kehadiran kios-kios modern atau kios online yang bentuk kehadirannya tidak mungkin dihindari. Para pemilik kios dan toko harus menerima kenyataan ini dengan lapang dada. Posisi toko kelontongan modern ini biasanya mengambil tempat yang paling dekat dengan konsumen.

Seperti kita ketahui bersama bahwa toko kelontongan modern ini sebagian besar dikelola oleh pihak non-Muslim dan non-pribumi. Kondisi seperti ini ternyata menimbulkan kekhawatiran bagi pengusaha-pengusaha Muslim di Indonesia. Sekaligus kondisi ini memberikan gambaran secara tidak langsung bahwa kelompok Muslim tidak memiliki kemampuan untuk membangun ekonominya secara mandiri melalui toko kelontongan modern.

Berawal dari aksi 212 pada Desember 2016, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212. 212 Mart sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat Kota Bogor.

Sebenarnya 212 Mart adalah merek minimarket Koperasi Syariah 212. Toko kelontongan modern 212 Mart menjual barang kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, dan lain-lain. Berbeda dengan toko kelontongan modern pada umumnya, 212 Mart tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal. Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. Toko 212 Mart buka mulai pukul 07.00 – 22.00 setiap hari. Ciri khususnya adalah setiap waktu salat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit.

Wilayah Kota Banjarmasin dengan begitu banyaknya lembaga pendidikan baik negeri atau swasta dan mayoritas penduduk kota Banjarmasin adalah muslim. Kondisi ini tentu merupakan pangsa pasar menjanjikan bagi industri ritel modern seperti 212 Mart. Minimarket 212 didirikan oleh beberapa pengusaha muslim Banjarmasin dengan semangat Aksi Damai 212 dibawah naungan Koperasi Bauntung Batuah. Sekarang ini 212 Mart telah membuka beberapa gerai baru, salah satu gerainya terletak dilingkungan Rumah Sakit Anshari Saleh Banjarmasin di Jalan Hasan Basry Banjarmasin.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.
2. Apakah bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin..
3. Apakah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah merupakan kegunaan yang bisa didapatkan atau diperoleh setelah penelitian selesai dilakukan. Dalam hal ini manfaat penelitian dapat dibagi tiga yaitu :

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori.

2. Aspek Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran dan Perilaku konsumen.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan juga bahan masukan kepada objek penelitian dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2018), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Menurut Kotler (2010) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah merupakan ungkapan umum strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan dan menawarkan produk atau jasa yang sering dikaitkan / cara yang digunakan adalah unsur 4P yaitu Price, Product, Promotion dan Place.

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

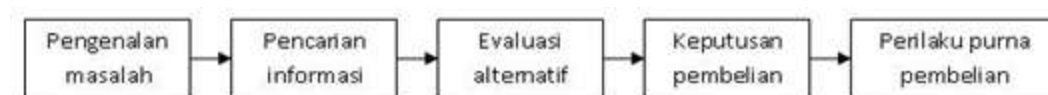
Menurut Kotler (dalam Sunyoto 2014), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian.

Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler (2010)

Pengenalan Masalah. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Evaluasi Alternatif. Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. **Keputusan Pembelian.** Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor

yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

Perilaku Sesudah Pembelian. Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mengutip pendapat Assauri (2018) Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) 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 yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Pengenalan konsumen merupakan usaha atau kegiatan pengumpulan, penganalisaan data/informasi mengenai profil konsumen. Dalam profil konsumen tercakup informasi mengenai apa yang dibeli yang merupakan obyek, alasan mengapa pembelian dilakukan yang merupakan operasi dari pembelian, obyek dan obyektif pembelian termasuk dalam motif pembelian, sedangkan siapa pembeli atau organisasi untuk pembelinya mencakup perilaku pembeli, dan operasi atau bagaimana cara pembelian dilakukan, termasuk dalam kebiasaan pembeli. Sebagaimana yang dikemukakan bahwa maksud pengenalan konsumen agar dapat :

1. Perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran agar tertuju pada sasaran pasarnya.
2. Menghasilkan sumber daya yang ada agar dapat lebih efektif dan efisien pemanfaatannya, dan
3. Menciptakan dan membina pelanggan untuk memperoleh laba yang wajar dengan waktu sepanjang mungkin. Sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

Menurut Suryani (2013) adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk adalah sebagai berikut :

1. Produk

Menurut Kotler (2010) mendefinisikan 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.

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

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.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut berdasarkan pendapat Kotler (2010).

Sedangkan harga menurut Assauri (2018) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur-unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat diketahui bahwa yang dibayar oleh pembeli ini sudah termasuk hendak yang dicapainya.

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. 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.”

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: Periklanan, Personal selling, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat

4. Tempat

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

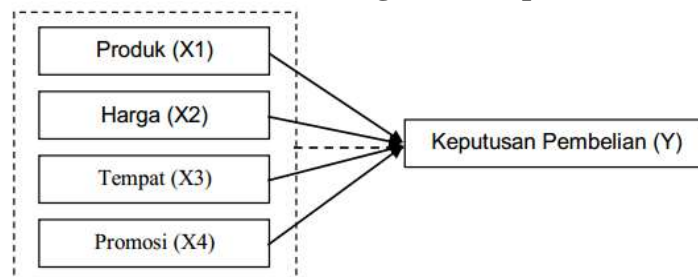
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Pada penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Menurut Thomson (dalam Permatasari, 2017) indikator keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk meliputi lima hal keputusan sebagai berikut :

1. Sesuai Kebutuhan : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki kemudahan dalam mencari barang tersebut.
2. Memiliki Manfaat : Konsumen harus mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli sesuai dengan nilai manfaat yang ingin didapatkan dari produk tersebut.
3. Ketepatan Membeli Produk : Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk sesuai dengan harga atau manfaat.
4. Pembelian Berulang : Keadaan dimana konsumen dapat merasakan kemudahan mendapatkan produk maka konsumen kemudian akan melakukan transaksi ulang dimasa yang akan datang. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang. Sehingga kemudian dapat dibuatkan kerangka konseptual :

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber : Data Primer (2020)

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan maka hipotesis penelitian ini diformulasikan sebagai berikut

1. Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.
2. Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh signifikan secara partial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.
3. Tempat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian korelasi ialah sebuah penelitian yang meliputi kegiatan pengumpulan data memilih dan menentukan antara hubungan serta tingkat hubungan dua variabel maupun lebih. Keberadaan hubungan serta tingkat variabel sangatlah penting sebab dengan mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat hubungan yang ada, peneliti bisa memusatkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah, dan untuk tingkat apa, terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat dikuantitatifkan seperti yang diuraikan Sutrisno (2016).

Tempat Penelitian, Waktu dan Subyek Penelitian

Tempat penelitian adalah 212 Mart Banjarmasin. Waktu penelitian selama tiga bulan mulai bulan Oktober sampai dengan Januari 2020. Menurut Sugiyono (2011), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada 212 Mart Banjarmasin yang berjumlah 70 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Accidental Sampling* (Sampel Kemudahan) yaitu prosedur penarikan sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang berjumlah 75 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan skala jawaban Sangat Setuju nilai 5, Setuju (S) nilai 4, Netral (N) nilai 3, Tidak Setuju (TS) nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1.

Teknik Analisa Data

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen 212 Mart Banjarmasin, kemudian dianalisis melalui program SPSS mulai dari uji keabsahan instrumen, uji kesesuaian model, regresi linier berganda dan uji hipotesis (Siregar, 2018).

Indikator Penelitian

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah merupakan ungkapan umum strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan dan menawarkan produk atau jasa yang sering dikaitkan / cara yang digunakan adalah unsur 4P yaitu *Price*, *Product*, *Promotion* dan *Place*

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Harga merupakan faktor

utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Indikator keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk meliputi lima hal keputusan sebagai berikut :

1. Sesuai Kebutuhan : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki kemudahan dalam mencari barang tersebut.
2. Memiliki Manfaat : Konsumen harus mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli sesuai dengan nilai manfaat yang ingin didapatkan dari produk tersebut.
3. Ketepatan Membeli Produk : Konsumen dapat mengambil keputusan membeli sebuah produk sesuai dengan harga atau manfaat.
4. Pembelian Berulang : Keadaan dimana konsumen dapat merasakan kemudahan mendapatkan produk maka konsumen kemudian akan melakukan transaksi ulang dimasa yang akan datang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Data yang dikumpulkan terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif, baik itu data primer atau sekunder. Sedangkan tehnik analisa datanya menggunakan Program SPSS dengan tahapan ; Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Measurement Model

Uji Validitas adalah untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan angket yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden yang telah ditentukan dalam penelitian korelasi. Dasar keputusan untuk menentukan validitas kuesioner adalah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan juga membandingkan Nilai Signifikansi dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa

instrumen pertanyaan yang berjumlah 16 yang terdiri dari 12 item pertanyaan variabel bauran pemasaran dan 4 item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan hasil nilai r hitung $>$ r tabel (0,227) dan Nilai Signifikansi (2tailed) $<$ 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang termuat dalam kuesioner dinyatakan valid (sudah tepat atau sesuai) untuk mendapatkan data dari para responden penelitian.

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk melihat tingkat kepercayaan atau konsistensi sebuah kuesioner. Sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Dasar keputusan untuk menentukan kepercayaan kuesioner adalah membandingkan Nilai Cronbach Alpha dengan nilai standar 0,60. Apabila Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan yang berjumlah 16 yang terdiri dari 12 item pertanyaan variabel bauran pemasaran dan 4 item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian mendapatkan Nilai Cronbach Alpha (0,806) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang termuat dalam kuesioner memiliki konsistensi atau dapat dipercaya untuk mendapatkan data dari para responden penelitian.

Uji Kesesuaian Model

Uji Normalitas merupakan uji untuk melihat apakah data yang dihasilkan dari suatu kuesioner apakah terdistribusi secara normal. Kalau data hasil kuesioner terdistribusi secara normal maka data tersebut bisa digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Dasar keputusan untuk menentukan uji normalitas adalah membandingkan Nilai Asymp. Sig. dengan standar 0,05. Apabila Nilai Asymp Sig. lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Normalitas didapatkan nilai Asymp. Sig (0,367) lebih besar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas merupakan uji untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dasar keputusan untuk menentukan uji multikolinearitas adalah membandingkan nilai Tolerance dengan nilai standar 0,10 dan Nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) dengan nilai standar 10,00 dari Coefisien Regression. Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas didapatkan nilai Tolerance Bauran Pemasaran lebih besar 0,10 dan Nilai VIF Bauran Pemasaran lebih kecil 10,00. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika nilai variance dari nilai residual suatu pengamatan bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika nilai variance dari nilai residual dari satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka ini disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dasar keputusan untuk menentukan uji heteroskedastisitas adalah membandingkan Nilai Signifikan

Residual dengan 0,05. Jika nilai Sig. Residual besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa Nilai Tolerance dan VIF Residual tidak mengalami perubahan atau sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2,...Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil regresi linier berganda yang kemudian digunakan untuk menjawab semua hipotesis penelitian.

Tabel 1. Ringkasan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standardized Coefficient Beta	T hitung	Sig.
Produk	0.152	0.086	0.856	0.395
Harga	0.290	0.198	1.627	0.108
Tempat	0.511	0.382	3.255	0.002
Promosi	0.198	0.170	1.624	0.109
Konstanta	0.378		T tabel	1.906
R Square	0.456			
F Hitung	14.671 --- F tabel : 2.50			

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2020)

Sehingga dari rumus diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y' = 0,378 + 0,152 + 0,290 + 0,511 + 0,198$$

1. Konstanta (a) sebesar 0,378 menunjukkan nilai konstan. Artinya jika variabel produk, harga, tempat dan promosi nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian nilainya tetap sebesar 0,378.
2. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,152, artinya jika variabel produk nilainya tetap atau variabel produk mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,152. Dengan asumsi nilai koefisien regresi variabel harga, tempat dan promosi tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara tempat dengan Keputusan Pembelian, semakin besar nilai produk maka semakin besar Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,290, artinya jika variabel harga nilainya tetap atau variabel mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,290. Dengan asumsi nilai koefisien regresi produk, tempat dan promosi tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan Keputusan Pembelian, semakin besar nilai harga maka semakin besar Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,511, artinya jika variabel tempat nilainya tetap atau variabel mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,511. Dengan asumsi nilai koefisien regresi produk, harga dan promosi tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara tempat dengan Keputusan Pembelian, semakin besar nilai tempat maka semakin besar Keputusan Pembelian.
5. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,198, artinya jika variabel promosi nilainya tetap atau variabel mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,198. Dengan asumsi nilai koefisien regresi produk, harga dan tempat tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara promosi dengan Keputusan Pembelian, semakin besar nilai promosi maka semakin besar Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis Pertama : Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel produk, harga, tempat dan promosi maka dapat diketahui bahwa nilai F Hitung 14,671 lebih besar dari nilai F tabel 2,50 dengan tingkat Sig. Anova 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart Banjarmasin. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ini diterima.

Hipotesis Kedua : Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel produk 0,856, harga 1,627 dan promosi 1,624 lebih kecil dari nilai t tabel 1,996 sedangkan nilai t hitung variabel tempat 5,255 lebih besar dari nilai t tabel 1,996 dengan tingkat Sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel produk, harga dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin, sedangkan variabel tempat berpengaruh signifikan secara parsial. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ini diterima.

Hipotesis Ketiga : Variabel tempat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. Berdasarkan hasil SPSS didapatkan nilai Standardized Coefficients Beta untuk variabel tempat sebesar 0,382 lebih nilainya jika dibandingkan dengan nilai Standardized Coefficients Beta variabel produk, harga dan promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga ini diterima.

Berdasarkan hasil output SPSS pada Model Summary diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square 0,456 atau sama dengan 45,6%. Angka ini menggambarkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan (bersama-sama)

memberikan sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 45,6%, sedangkan 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2015) dengan Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Persamaan dalam penelitian ini adalah kesamaan variabel yang digunakan, yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi, kesamaan pengolahan data hasil penelitian dengan menggunakan SPSS. Hasilnya juga menunjukkan bahwa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel Tempat.

Pembahasan

Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi ternyata mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart Banjarmasin.

Faktor produk yang meliputi jenis dan macam produk, kualitas produk, ukuran dan lain sebagainya. Seperti terlihat bahwa 212 Mart Banjarmasin menawarkan dan menjual berbagai produk yang menjadi kebutuhan konsumen setiap hari dengan kualitas yang terjamin. Semua produk dikemas dan dibungkus rapi dalam bentuk yang berbeda-beda sesuai dengan isi produknya. Produk yang dikemas ini memberikan jaminan bagi konsumen akan kebersihan dan keamanan. Namun sebagai ciri khas 212 Mart adalah tidak menjual alat kotrasepsi dan rokok dengan segala bentuk dan jenisnya. Faktor harga yang meliputi aspek label harga, potongan harga, cara pembayaran dan lain sebagainya. Selama ini semua produk yang ditawarkan atau dipajang pada etalase produk telah dilengkapi dengan label harga sehingga konsumen dapat melihat nilai nominal barang yang ingin mereka beli. Pencatuman label harga merupakan bentuk kepastian akan besarnya nilai sebuah produk yang harus dibayarkan seorang konsumen sehingga tidak memungkinkan terjadinya manipulasi harga antara label harga yang tercantum dengan yang ada dalam data entry. Menyangkut cara pembayaran untuk pembelian produk maka konsumen punya pilihan dalam melakukan pembayaran, baik secara tunai atau melalui non tunai (uang elektronik). Terkait dengan harga maka salah satu faktor pendorong konsumen melakukan pembelian adalah adanya discoun. Namun sayang selama ini pihak 212 Mart belum memiliki program discount secara khusus yang berlaku secara umum dan serentak. Dan walaupun ada pelaksanaan discoun itu hanya berlaku untuk wilayah tertentu saja.

Faktor tempat yang meliputi lokasi penjualan, jarak tempuh, tempat yang strategis. Kalau dilihat dari letak dan posisi 212 Mart sudah pasti sangat strategis dan juga sangat mudah didatangi karena sangat dekat dengan konsumen. Hal inilah yang menyebabkan dalam hasil penelitian ternyata faktor tempat adalah variabel yang memiliki pengaruh utama dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Disamping itu kalau berbelanja di 212 Mart maka terasa semua produk tertata dengan rapi, kebersihan terjaga dengan baik dan terasa sejuk karena ruangan dilengkapi dengan pendingin udara. 212 Mart juga menyediakan beberapa kursi beserta mejanya

sehingga konsumen yang ingin menikmati hasil belanja bisa duduk dengan santai dan tenang di depan minimarket.

Faktor promosi yang meliputi aspek sales penjualan, iklan, public relation dan lain sebagainya. Posisi 212 Mart yang berada disisi jalan merupakan faktor keuntungan tersendiri. Hal inilah yang menyebabkan 212 Mart tidak melakukan pemasangan banner sebagai bentuk komunikasi pemberitahuan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk dan lokasi penjualan produknya. Sehingga ada sebagian calon konsumen yang tidak mengenal akan adanya 212 Mart. Disamping itu juga promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap tempat dimana mereka bisa mendapatkan kebutuhannya pada waktu yang lalu. Didasari faktor kurangnya informasi, akhirnya ketika konsumen membutuhkan berbagai keperluan saat itu mereka justru mencari ketempat lain yang lebih jauh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS serta dilakukan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.
2. Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.
3. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin adalah tempat.

Saran

1. Kelengkapan produk yang ditawarkan 212 Mart hendaknya tetap dijaga dengan baik. Jangan sampai ketika konsumen datang untuk membeli suatu produk ternyata barangnya tidak tersedia. Kondisi seperti ini dapat memunculkan persepsi negatif dibenak konsumen akan kemampuan 212 Mart dalam menyediakan berbagai keperluan yang dibutuhkan.
2. Pihak 212 Mart hendaknya selalu melakukan pengecekan harga pada masing-masing produk yang ditawarkan sehingga tidak terjadi perbedaan harga karena aspek harga merupakan faktor yang sangat sensitif dalam kaitannya dengan konsumen. Pencantuman label harga bisa memberikan gambaran akan kejujuran dan keterbukaan terhadap nilai sebuah produk. Setiap produk harus memiliki standar harga jelas untuk memastikan kemampuan konsumen membayar dengan nilai yang telah disepakati. Disamping itu juga perlu adanya pemberian discoun khusus kepada konsumen, misalnya discoun yang dilaksanakan setiap hari besar Islam atau discoun pada hari Jumat diminggu terakhir setiap bulan.
3. Pihak 212 Mart sebaiknya tetap mempertahankan lokasi penjualan yang selama ini telah dipakai karena selama ini tempat tersebut dinilai konsumen sangat strategis, yaitu mudah didatangi dan dapat dijangkau dengan cepat. Disamping pemilihan tempat strategis maka perlu juga diperhatikan kemudahan konsumen mendatangi tempat tersebut. Serta ditunjang upaya menciptakan kenyamanan dan keamanan pada saat konsumen melakukan pembelian

4. Pihak 212 Mart sudah seharusnya membuat iklan dalam bentuk spanduk atau banner untuk mempromosikan 212 Mart kepada masyarakat secara lebih luas lagi. Hal ini dilakukan mengingat sekarang persaingan untuk mendapatkan pelanggan baru sangat ketat. Kalau 212 Mart tidak melakukan promosi bukan tidak mungkin konsumen sudah tidak bisa mengingat lagi atau melupakan akan adanya 212 Mart. Artinya secara perlahan konsumen akan mulai meninggalkan dan berbelanja ketempat minimarket yang lain.
5. Mengingat berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian ini maka disarankan bagi peneliti berikutnya untuk membuat penelitian dengan variabel yang berbeda dan lebih banyak dan juga mengambil sampel yang lebih banyak sehingga bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lani Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Graha Ilmi
- Permatasari, Ellin Nina, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Tayu Wetan Yogyakarta*.
- Sutrisno, dkk. 2016. *Pedoman Penulisan Skripsi (Cetakan ke Empat)*. Banjarmasin: Penerbit Pancasetia.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Syofian, 2018. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian, Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Rajawali Pers
- Utami, Arum Puspa, 2015. *Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta*