

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PENDAPATAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO YUNNA SNACK TAHUN 2023

Lois Fernando
Ryan Hasianda Tigor
Deara Shinta Lestari

Management Program
STIE IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract : *The objective of this study is to examine how Marketing Mix and Lifestyle impact consumer purchasing decisions at Yunna Snack Stores in 2023. The research methodology involves conducting a survey using questionnaires distributed to 96 respondents within the organization. Quantitative data analysis will be conducted using the Multiple Linear Regression technique. The findings indicate that both the marketing mix and lifestyle collectively exert a direct influence on purchasing decisions. Specifically, the marketing mix demonstrates a partial influence on purchasing decisions, while lifestyle also shows a partial influence on purchasing decisions at Yunna Snack stores in 2023. The research outcomes confirm that: (1) the marketing mix significantly impacts purchasing decisions ($p = 0.000$, $t = 5.400$), surpassing the critical t -value of 1.66071 at a 0.05 significance level. (2) Lifestyle similarly influences purchasing decisions ($p = 0.004$, $t = 3.748$), exceeding the critical t -value of 1.66071.*

Keywords : *Marketing Mix, Salary, Purchasing Decisions.*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam lanskap bisnisnya. Ekspansi ini tercermin dalam jumlah perusahaan baru yang semakin meningkat di semua sektor, mulai dari usaha skala kecil hingga korporasi besar, yang muncul dan siap bersaing di pasar industri Indonesia. Era perdagangan bebas yang berkelanjutan dan kemajuan teknologi telah membawa lingkungan pasar yang lebih beragam dan kompetitif. Sifat kompetitif dari lanskap ini mengharuskan setiap perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasarannya. Beradaptasi dengan tantangan ini melibatkan pembuatan ide-ide inovatif untuk menavigasi dinamika pasar, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam industri yang serupa (Maldina et al., 2017).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, terpadu, dan menyeluruh dalam domain pemasaran, memberikan arahan mengenai tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Umumnya, tindakan-tindakan ini dilaksanakan melalui pemanfaatan bauran pemasaran. Bauran pemasaran

ini mencakup sejumlah faktor yang dapat dikendalikan yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen dalam pasar sasaran mereka (Assauri, 2015).

Selain bauran pemasaran, faktor lain yang memengaruhi minat beli adalah tingkat pendapatan masyarakat. Menurut Sadono Sukirno, pendapatan memiliki peran penting dalam membentuk permintaan, dengan menyatakan bahwa pendapatan yang lebih tinggi umumnya mengakibatkan peningkatan permintaan barang. Sebaliknya, pendapatan yang lebih rendah cenderung mengurangi permintaan terhadap barang tersebut. Pilihan konsumen terkait pembelian produk dan layanan umumnya dipicu oleh kebutuhan yang belum terpenuhi..

Peningkatan pergerakan masyarakat dalam zaman modern meningkatkan permintaan akan kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, meskipun tidak diikuti dengan peningkatan secara signifikan dalam pendapatan ekonomi masyarakat di Indonesia. Berbagai produk disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dari yang primer hingga sekunder, dengan upaya menciptakan produk yang unik untuk bersaing. Produk dipasarkan dengan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen. Manusia memiliki berbagai kebutuhan yang memerlukan interaksi sosial untuk memenuhinya, baik secara formal maupun informal, melalui transaksi barang dan jasa.

Pemilihan produk oleh konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dan kemampuan untuk membeli, serta pengaruh dari orang lain atau informasi yang menarik. Pemasaran, sebagai inti bisnis, krusial untuk kelangsungan perusahaan, tidak lagi hanya tentang penjualan produk tetapi juga mempengaruhi nilai produk sesuai preferensi konsumen. Keberhasilan finansial sering kali tergantung pada efektivitas pemasaran yang mencapai kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Penelitian ini dilakukan di Toko Yunna Snack di Kota Pangkalpinang, yang menghadapi tren konsumsi snack yang meningkat pesat, menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan posisi di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis sejauh mana pengaruh dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pendapatan masyarakat terhadap keputusan pembelian di Toko Yunna Snack pada tahun 2023.

II. LANDASAN TEORI

MANAJEMEN

Manajemen sebagai suatu proses melibatkan koordinasi dan integrasi aktivitas kerja untuk memastikan bahwa mereka diselesaikan secara efisien dan efektif dengan melibatkan orang lain (Robbins & Coulter, 1999). Proses ini melibatkan perencanaan, pengaturan organisasi, pengawasan, dan pengarahan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang tersedia (George Terry, 2009).

Oleh karena itu, konsep manajemen merujuk pada usaha untuk mengarahkan suatu organisasi dengan melaksanakan fungsi-fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Setiap organisasi menerapkan fungsi-fungsi manajemen ini dengan pendekatan dan metode yang berbeda, disesuaikan dengan karakteristik dan jenis organisasinya. Implementasi fungsi-fungsi manajemen di sebuah bisnis atau perusahaan tentu akan berbeda dari penerapannya di organisasi publik atau layanan pemerintahan.

Fungsi Manajemen

1. *Forecasting*
Forecasting adalah proses yang mencakup peramalan, proyeksi, atau estimasi terhadap kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi sebelum dapat dibuat suatu rencana yang lebih definitif.
2. *Planning* termasuk *Budgeting*
Ada berbagai macam pendekatan dalam perencanaan, mulai dari yang sangat sederhana hingga yang lebih kompleks dan terstruktur.
3. *Organizing*
Organizing adalah proses pengaturan aktivitas yang mencakup pembentukan struktur organisasi, penentuan tugas dan fungsi setiap unit dalam organisasi, serta pengaturan posisi dan hubungan antar unit tersebut.
4. *Staffing*, atau *Assembling Resources*
Luther Gulick, Harold Koontz, dan Cyril O'Donnell memperkenalkan istilah *staffing*, sementara William Herbart Newman mengembangkan konsep *assembling resources*. Kedua istilah ini memiliki arti yang sepadan. *Staffing* adalah fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan sumber daya manusia di dalam organisasi, termasuk perekrutan, pengembangan, dan upaya untuk memastikan setiap anggota organisasi berkontribusi secara optimal.
5. *Directing* atau *Commanding*
Directing atau *Commanding* adalah fungsi manajemen yang melibatkan memberikan bimbingan, saran, perintah, atau instruksi kepada bawahan agar mereka dapat menjalankan tugas mereka sesuai dengan tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
6. *Leading*
Leading, sebuah fungsi manajemen yang didefinisikan oleh Louis A. Allen, merujuk pada tindakan manajer yang menginspirasi orang lain untuk bertindak.
7. *Coordinating*
Coordinating atau koordinasi adalah fungsi manajemen yang bertujuan untuk mengatur berbagai kegiatan dengan cara menghubungkan, menyatukan, dan

menyelaraskan pekerjaan bawahan. Tujuannya adalah mencegah kekacauan atau konflik serta menciptakan kerja sama yang terarah dalam mencapai tujuan bersama atau tujuan organisasi.

8. *Motivating*
Motivating atau pendorongan kegiatan adalah fungsi manajemen yang melibatkan memberikan inspirasi, semangat, dan dorongan kepada bawahan agar mereka melakukan tugas dengan sukarela sesuai dengan arahan dari pimpinan.
9. *Controlling*
Pengendalian atau pengawasan, juga dikenal sebagai kontrol manajemen, adalah peran manajerial yang berfokus pada evaluasi dan, jika diperlukan, penyesuaian aktivitas bawahan untuk memastikan kesesuaian dengan arah yang diinginkan, dengan tujuan mencapai objektif yang telah ditetapkan sebelumnya.
10. *Reporting*
Reporting atau pelaporan adalah fungsi manajemen yang mencakup penyampaian kemajuan atau hasil kegiatan, serta memberikan informasi terkait semua aspek tugas dan fungsi kepada atasan, baik secara lisan maupun tertulis. Hal ini bertujuan agar penerima laporan dapat memahami pelaksanaan tugas oleh orang yang memberikan laporan.

MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Assauri (2015), manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk membentuk, membangun, dan memelihara profitabilitas serta transaksi melalui penetapan target pasar yang spesifik untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Di sisi lain, menurut Buchari (2013), manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan untuk mencapai target pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran merupakan kombinasi elemen-elemen yang saling terkait untuk membentuk strategi pemasaran yang merupakan kunci untuk mencapai target pemasaran yang sukses dan meningkatkan daya tarik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021).

Menurut Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip dalam penelitian Ivana Tanjung, bauran pemasaran adalah rangkaian alat promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam bisnis mereka untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran jasa, ada bauran pemasaran yang saat ini diterapkan, yaitu Bauran Pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik (Ivana Tanjung, 2021).

Komponen Bauran Pemasaran

1. Produk
Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa produk adalah kombinasi barang atau jasa yang dipasarkan kepada segmen pasar tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. **Harga**
Kotler dan Armstrong (2014) menggambarkan harga sebagai nilai uang atau kompensasi yang ditukar untuk memperoleh barang atau jasa.
3. **Lokasi**
Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai jumlah kompensasi atau uang yang dibayar untuk memperoleh barang maupun jasa.
4. **Promosi**
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi ialah upaya untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.
5. **Orang**
Dalam konteks ini merujuk kepada Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.
6. **Proses**
Proses melibatkan serangkaian tindakan yang dirancang untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Proses ini mencerminkan keseluruhan keandalan, kepatuhan terhadap peraturan, dan pelaksanaan kegiatan yang teratur dalam sebuah bisnis.
7. **Bukti Fisik**
Zeithaml dan Bitner, sebagaimana dikutip oleh Yudho & Agustin (2022), menjelaskan bahwa bukti fisik mencakup semua barang yang terlihat yang menyampaikan informasi tentang perusahaan, termasuk brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan.

PENDAPATAN MASYARAKAT

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan adalah hasil dari kerja (usaha atau kegiatan lainnya). Dalam konteks manajemen, pendapatan merujuk pada uang yang diterima oleh individu, perusahaan, atau organisasi lainnya dalam bentuk upah, gaji, bunga, sewa, komisi, ongkos, dan laba.

Pendapatan bagi individu adalah jumlah uang yang diperoleh dalam satuan mata uang selama periode waktu tertentu. Reksoprayitno menjelaskan "pendapatan (revenue)" sebagai total penerimaan yang diperoleh dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, pendapatan dapat diartikan sebagai total penghasilan yang diterima oleh individu selama periode tertentu sebagai imbalan atas kontribusi faktor-faktor produksi.

Sumber – Sumber Pendapatan Masyarakat

Menurut Rahardja & Manurung (2001), ada tiga sumber pendapatan keluarga, yakni gaji/upah, aset produktif, dan pendapatan dari pemerintah.

Menurut Yoyok (2018) dalam jurnal ekonomi pendidikan dan kewirausahaan, tingkat pendapatan seseorang dibagi menjadi empat kategori.

1. Kategori pendapatan sangat tinggi: pendapatan rata-rata melebihi 3,5 juta per bulan.
2. Kategori pendapatan tinggi: pendapatan rata-rata berkisar antara 2,5 juta hingga 3,5 juta per bulan.
3. Kategori pendapatan menengah: pendapatan rata-rata berkisar antara 1,5 juta hingga 2,5 juta per bulan.
4. Kategori pendapatan rendah: pendapatan rata-rata di bawah 1,5 juta per bulan.

Indikator – Indikator Pendapatan Masyarakat

Menurut Faisal Basri (2001), indikator untuk mengukur variabel pendapatan mencakup:

1. Pendapatan dari gaji atau upah
2. Pendapatan yang diterima dari transfer rumah tangga lainnya
3. Pendapatan lainnya seperti sewa, dividen, pensiun, dan beasiswa.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian ialah fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan individu yang aktif terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau layanan yang ditawarkan.

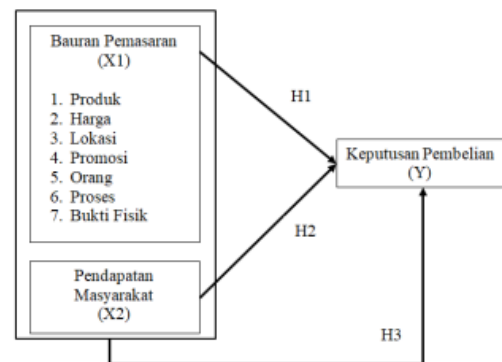
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dan Peteraf (2016), terdapat empat indikator yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. **Memenuhi Kebutuhan**
Konsumen memilih produk yang memenuhi kebutuhan khusus mereka dan mudah dijangkau.
2. **Memberikan Manfaat**
Produk yang dibeli memberikan nilai dan manfaat yang signifikan bagi konsumen.
3. **Ketepatan dalam Pembelian Produk**
Harga produk sesuai dengan kualitasnya dan memenuhi harapan konsumen.
4. **Pembelian Berulang**
Setelah puas dengan transaksi sebelumnya, konsumen cenderung untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

KERANGKA BERFIKIR

Gambar 1
Kerangka Berfikir



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pendapatan masyarakat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Yunna Snack pada tahun 2023. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan fenomena berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden (Uma Sekaran, 2017).

Variabel independen pada penelitian yaitu Bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dan pendapatan masyarakat, sedangkan

variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Yunna Snack Pangkalpinang yang melakukan repeat order. Jumlah sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin.

Pengujian kualitas instrumen data variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa item-item dalam kuesioner layak digunakan. Pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel responden, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan pendapatan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demografi Karakteristik Responden

Tabel 1
Frekuensi Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	67	69,8%
Perempuan	29	30,2%
Total	96	100%
Usia		
15-20	15	15,6%
21-25	20	20,8%
26-30	33	34,4%
31-35	10	10,4%
36-40	10	10,4%
41-45	5	5,3%
46-50	3	3,1%
Total	96	100%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	9	9,4%
Wiraswasta	21	21,9%
Karyawan Swasta	36	37,5%
PNS	17	17,7%
Lain - lain	13	13,5%
Total	96	100%
Pendidikan		
SD	13	13,5%
SMP	30	31,2%
SMA/SMK	38	39,7%
Sarjana	15	15,6%
Total	96	100%
Penghasilan Per Bulan		
500.000 – 1.000.000	7	7,3%
1.000.000 – 1.500.000	6	6,3%
1.500.000 – 2.000.000	17	17,6%
2.000.000 – 2.500.000	19	19,8%
2.500.000 – 3.000.000	21	21,9%
> 3.000.000	26	27,1%
Total	96	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 67 responden (69,8%). Responden yang berusia 26-30 tahun mendominasi dengan jumlah 33 responden (34,4%). Pekerjaan yang paling banyak dipegang oleh responden adalah karyawan swasta, mencapai 36 responden (37,5%). Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, sebanyak 38 responden (39,7%). Sebanyak 26

responden (27,1%) memiliki penghasilan bulanan lebih dari Rp. 3.000.000.

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel

	Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Error	Std. Deviation
Bauran Pemasaran	96	74	109	92,28	0,866	8,029
Pendapatan Masyarakat	96	9	15	12,53	0,168	1,564
Keputusan Pembelian	96	15	20	17,60	0,158	1,466
Valid N (listwise)	96					

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji analisis deskriptif sebagai berikut :

1. Variabel Bauran Pemasaran (X1): Data menunjukkan nilai minimum 74, nilai maksimum 109, dan nilai rata-rata 92,28. Standar deviasi adalah 8,029, dan Standar Error Mean 0,866.
2. Variabel Pendapatan Masyarakat (X2): Data menunjukkan nilai minimum 9, nilai maksimum 25, dan nilai rata-rata 12,53. Standar deviasi adalah 1,922, dan Standar Error Mean 0,207.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y): Data menunjukkan nilai minimum 15, nilai maksimum 25, dan nilai rata-rata 21,81. Standar deviasi adalah 1,583, dan Standar Error Mean 0,171.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Data Instrumen

Keterangan	r-hitung	r-tabel	Hasil Validitas
Produk			
X1.1	.820	.1986	Valid
X1.2	.913	.1986	Valid
X1.3	.883	.1986	Valid
Harga			
X1.1	.758	.1986	Valid
X1.2	.823	.1986	Valid
X1.3	.832	.1986	Valid
X1.4	.853	.1986	Valid
Lokasi			
X1.1	.788	.1986	Valid
X1.2	.655	.1986	Valid
X1.3	.773	.1986	Valid
Promosi			
X1.1	.858	.1986	Valid
X1.2	.855	.1986	Valid
X1.3	.859	.1986	Valid
Orang			
X1.1	.494	.1986	Valid
X1.2	.754	.1986	Valid
X1.3	.803	.1986	Valid
Proses			
X1.1	.678	.1986	Valid
X1.2	.682	.1986	Valid
X1.3	.628	.1986	Valid
Bukti Fisik			
X1.1	.585	.1986	Valid
X1.2	.773	.1986	Valid
X1.3	.873	.1986	Valid
Pendapatan Masyarakat			
X2.1	.747	.1986	Valid
X2.2	.802	.1986	Valid
X2.3	.728	.1986	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	.674	.1986	Valid
Y2	.749	.1986	Valid
Y3	.770	.1986	Valid
Y4	.487	.1986	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk semua variabel independen dan dependen melebihi nilai r-tabel (1,916). Hal ini mengindikasikan bahwa semua instrumen data variabel independen dan dependen dianggap valid dan sesuai untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Data Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)			
Produk	0.843	0.6	Reliabel
Harga	0.823	0.6	Reliabel
Lokasi	0.684	0.6	Reliabel
Promosi	0.818	0.6	Reliabel
Orang	0.752	0.6	Reliabel
Proses	0.660	0.6	Reliabel
Bukti Fisik	0.698	0.6	Reliabel
Pendapatan Masyarakat (X2)			
	0.621	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)			
	0.683	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh data instrument variabel independen dan dependen berada lebih besar dari nilai kritis (0,60/0,6) dengan demikian dapat disimpulkan data instrument kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bauran Pemasaran			Pendapatan Masyarakat			Keputusan Pembelian		
		N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96	92,28	8,029	96	12,53	1,554	96	17,60	1,466
Most Extreme Differences	Absolute		0,127	0,127		0,263	0,263		0,195	0,195
	Positive		0,127	0,127		0,263	0,263		0,195	0,195
	Negative		-0,054	-0,054		-0,156	-0,156		-0,143	-0,143
Test Statistic			0,127	0,127		0,263	0,263		0,195	0,195
Asymp. Sig. (2-tailed)			.061 ^c	.138 ^c		.188 ^c	.188 ^c			

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Tabel 5, hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh instrumen data variabel independen dan dependen melebihi nilai kritis (0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data instrumen kedua variabel tersebut dianggap reliabel dan cocok untuk dilanjutkan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Pemasaran	0,728	1,373
	Pendapatan Masyarakat	0,728	1,373

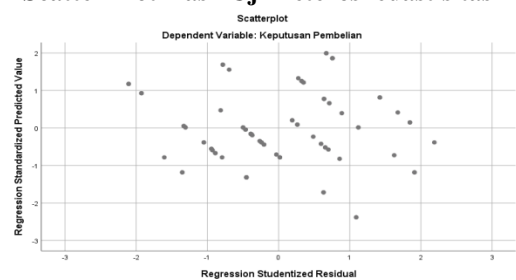
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa nilai Tolerance kedua variabel independen tersebut sebesar 0,728 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,373 < 10 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas sehingga variabel ini dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,747	1,590		5,500	0,000
	Bauran Pemasaran	0,106	0,020	0,582	5,400	0,000
	Pendapatan Masyarakat	-0,076	0,102	0,081	3,748	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

- C: Nilai konstanta (c) sebesar 8,747 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas, termasuk Bauran Pemasaran (X1) dan Pendapatan Masyarakat (X2), bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 8,747. Ini menunjukkan bahwa dengan Bauran Pemasaran dan Pendapatan Masyarakat yang nol, Keputusan Pembelian akan menurun.
- β_1 : Koefisien regresi untuk variabel disiplin kerja (X1) sebesar 0,105 berarti bahwa peningkatan 1 unit dalam Bauran Pemasaran (X1) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,105 dalam Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien positif menunjukkan hubungan langsung antara X1 dan Y, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran, semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- β_2 : Koefisien regresi untuk variabel Pendapatan Masyarakat (X2) sebesar 0,093 berarti bahwa peningkatan 1 unit dalam Pendapatan Masyarakat (X2) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,093 dalam Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien positif menunjukkan hubungan langsung antara X2 dan Y, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendapatan masyarakat, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji Parsial (uji-t)

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8,747	1,590		5,500	0,000
	Bauran Pemasaran	0,106	0,020	0,582	5,400	0,000
	Pendapatan Masyarakat	-0,076	0,102	0,081	3,748	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Berdasarkan hasil uji parsial yang tertera dalam Tabel 8 di atas, nilai t-statistik untuk variabel bauran pemasaran adalah 5,400, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Demikian pula, nilai t-statistik untuk variabel pendapatan rumah tangga adalah 3,748, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,004, juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dan H2 dalam studi ini didukung, dan Ho ditolak, menunjukkan pengaruh signifikan dari bauran pemasaran dan pendapatan rumah tangga terhadap keputusan pembelian di Yunna Snack Pangkalpinang.

Uji Simultan (uji-F)

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,181	2	27,090	17,515	,000 ^b
	Residual	128,378	93	1,547		
	Total	182,558	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Pendapatan Masyarakat, Bauran Pemasaran

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Menurut temuan dari Tabel 9 di atas, nilai F-statistik sebesar 17,515 melampaui nilai kritis F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H3 didukung dalam studi ini, dan Ho ditolak, mengindikasikan bahwa baik bauran pemasaran maupun pendapatan rumah tangga secara bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Yunna Snack Pangkalpinang.

Analisis Koefisien Determinasi R²

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Dterminasi R²
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	,545 ^a	,297	,780	1,244	,297	17,515	2	93	,000

a. Predictors: (Constant), Pendapatan Masyarakat, Bauran Pemasaran
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2024 (SPSS)

Menurut hasil dari Tabel 10, nilai Adjusted R Square adalah 0,780, yang menunjukkan bahwa 78,0% variasi dalam keputusan pembelian di Yunna Snack Pangkalpinang dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari bauran pemasaran dan pendapatan masyarakat. Sisanya sebesar 22,0% disebabkan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yunna Snack Pangkalpinang

Berdasarkan hasil uji t, disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis di mana variabel disiplin kerja dalam tabel uji parsial tersebut menunjukkan nilai t sebesar 5,400. Oleh karena itu, kriteria untuk pengambilan keputusan adalah bahwa nilai t sebesar 5,400 > nilai t-tabel kritis sebesar

1,66071. Sebagai hasilnya, hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, menandakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menyajikan bukti empiris bahwa bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian di Yunna Snack Pangkalpinang. Temuan ini sejalan dengan penemuan Ramdhony Tiara Putra (2022), yang juga menemukan dampak signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Implementasi yang lebih baik dari bauran pemasaran dalam bisnis menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Strategi bauran pemasaran yang kurang optimal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai hasil yang optimal. Pada akhirnya, hipotesis penelitian ini terkonfirmasi.

Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yunna Snack Pangkalpinang

Berdasarkan hasil uji T, disimpulkan bahwa pendapatan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada analisis di mana variabel pendapatan masyarakat dalam tabel uji parsial tersebut menunjukkan nilai t sebesar 3,748 untuk variabel X2. Oleh karena itu, kriteria pengambilan keputusan adalah bahwa nilai t sebesar 3,748 melebihi nilai kritis t-tabel sebesar 1,66071. Akibatnya, hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, mengindikasikan bahwa pendapatan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004, jelas bahwa pendapatan masyarakat memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji T menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai uji T sebesar 5,400, sedangkan pendapatan masyarakat memiliki nilai uji T sebesar 3,748. Secara keseluruhan, temuan ini menyarankan bahwa pendapatan masyarakat memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Alpine Mandala Putra (2022) tentang "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pendapatan Masyarakat terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Nusantara Samarinda" menekankan pentingnya pendapatan masyarakat di antara sekelompok orang karena memiliki nilai kepuasan intrinsik yang dapat mempengaruhi minat beli.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Bauran Pemasaran dan Pendapatan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian di Yunna Snack Pangkalpinang, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Variabel bauran pemasaran (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y), sehingga membuktikan hipotesis peneliti.
2. Variabel pendapatan masyarakat (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y), sehingga mengkonfirmasi hipotesis peneliti.
3. Secara keseluruhan, variabel independen yang meliputi bauran pemasaran (X1) dan pendapatan masyarakat (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel

dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis peneliti terbukti.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Disarankan untuk memperbaiki penerapan bauran pemasaran dengan menyesuaikannya dengan kebutuhan perusahaan atau tren pasar saat ini. Pendekatan ini dapat meningkatkan nilai perusahaan, membuatnya lebih menarik dan populer di kalangan pelanggan maupun calon pelanggan.
 - b. Perusahaan sebaiknya memperhatikan tingkat pendapatan pelanggan dan calon pelanggan untuk lebih memahami pola konsumsi mereka. Pemahaman ini dapat membantu dalam membuat keputusan yang tepat mengenai pemasaran produk.
2. Bagi Peneliti
Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel bebas tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Ini akan menghasilkan informasi yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- 2) Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- 3) Faisal Basri. (2001). *Perekonomian Indonesia Tantangan dan Harapan bagi Kebangkitan Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- 4) George Terry. (2009). *Dasar - Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 5) Ivana Tanjung. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, Vol 1. No. 2, 125-133.
- 6) Khotimah & Jalari. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 81-94.
- 7) Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- 8) Maldina, dkk. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Jurnal I-Economic*, Vol. 3 No. 1.
- 9) Rahardja & Manurung. (2001). *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: LPFE UI.
- 10) Robbins & Coulter. (1999). *Manajemen. Edisi Ke-Enam*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- 11) Thompson & Peteraf. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- 12) Uma Sekaran. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- 13) Yoyok. (2018). *Ekonomi Syariah*. Bandung: Aria Mandiri Group.
- 14) Yudho & Agustin. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vo. 11, No. 8.