

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERCETAKAN
PABERTA JAYA PADANG**

*THE EFFECT OF MARKETING MIX AND CONSUMER BEHAVIOR ON
PURCHASE DECISIONS FOR PRINTING SERVICES PABERTA JAYA
PADANG*

Siti Hajjar; Bakkareng; Hosra Afrizoni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Untuk mengetahui dan menganalisis Indikator mana yang dominan antara produk, harga, lokasi, promosi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang , Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Peberta Jaya Padang, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Peberta Jaya Padang, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi/tempat terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Peberta Jaya Padang, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Peberta Jaya Padang, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* dan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heroskadisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *marketing mix* dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *marketing mix*, perilaku konsumen dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to research and analyze To find out and analyze which indicators are dominant between product, price, location, promotion and consumer behavior on purchasing decisions for Printing services at Paberta Jaya Padang, To determine and analyze the influence of products on purchasing decisions for Printing services at Peberta Jaya Padang, To find out and analyze the effect of price on purchasing decisions for Printing services at Peberta Jaya Padang, To find out and analyze the influence of location/place on purchasing decisions for Printing services at Peberta Jaya Padang, To find out and analyze the influence of promotions on purchasing decisions for Printing services at Peberta Jaya Padang, To find out and analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions printing services. To find out and analyze the influence of the marketing mix and consumer behavior on purchasing decisions for printing services. This study uses the classical assumption test which consists of normality test, multicolinearity test, heroskadicity test and multiple regression test, t test and F test. The results of product research have no significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, location has a significant effect on purchasing decisions. Promotional purchasing decisions have no significant effect on purchasing

decisions, consumer behavior has no significant effect on purchasing decisions, marketing mix and consumer behavior have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Behavior And Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan hal yang tidak mudah untuk dikenali. Kadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen dapat terlihat jelas oleh pemasar. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui. Setiap masyarakat merupakan konsumen, oleh karena itu perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku setiap manusia dengan segala keunikan dan perbedaan. Manusia adalah makhluk ekonomi yang bersifat rasional dimana manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dan selalu memaksimalkan kepuasan atau kebutuhannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan dan selama dia merasa nyaman dengan hal tersebut

Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang merupakan salah satu usaha yang tidak pernah sepi sehingga sangat menarik untuk digeluti. Menurut pengamatan saya, walaupun semakin hari banyak orang yang membangun bisnis percetakan ini, tetapi konsumen atau pasarnya juga semakin terbuka lebar, sehingga hal tersebut merupakan peluang besar. Apalagi di era globalisasi saat ini kebutuhan akan promosi mutlak atau nyata diperlukan bagi suatu perusahaan bila ingin bersaing menarik pelanggan. Produk-produk percetakan yang dibutuhkan oleh pasar atau konsumen diantaranya adalah barang-barang yang kita lihat dan kita gunakan sehari-hari, misalnya buku-buku, nota atau faktur yang biasa kita peroleh apabila berbelanja di toko atau supermarket, kwitansi, dus-dus kemasan makanan atau kemasan barang-barang lainnya, *paper bag*, kartu nama, undangan, kalender, label, kop surat, amplop, *stiker*, *poster*, *ID card*, *brosur*, dan lain sebagainya. Pokoknya dimana pun kita pergi pasti akan menjumpai barang-barang produk percetakan tersebut.

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk layanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pembeli dan keterampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya..

Definisi Bauran pemasaran diperkuat menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) Bauran pemasaran adalah "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli tersebut, peneliti sampai

pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Percetakan Paberta Jaya Padang. Oleh karena itu, diambil judul penelitian "***Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang*** "

Rumusan Masalah

1. Indikator mana yang dominan antara produk, harga, lokasi, promosi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang?
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang?
4. Apakah lokasi atau tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang?
5. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang?
6. Apakah perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang?
7. Apakah *marketing mix* dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:187), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016:205), memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

- a. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
- c. Lokasi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

- d. Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Pemasaran berfungsi untuk memiliki tujuan perusahaan dalam pencapaian keberhasilan usaha. Kotler & Armstrong (2018:7), berpendapat bauran pemasaran adalah serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian dalam konsep pemasaran mutakhir. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016:183) sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian atau pengguna. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

4. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian..

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan yang bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologi seperti lapar, haus, tidak nyaman.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Memori

Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

Indikator perilaku konsumen menurut (Thamrin, 2015:113), yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Perilaku konsumen mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

2. Faktor Sosial

Sosial atau kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

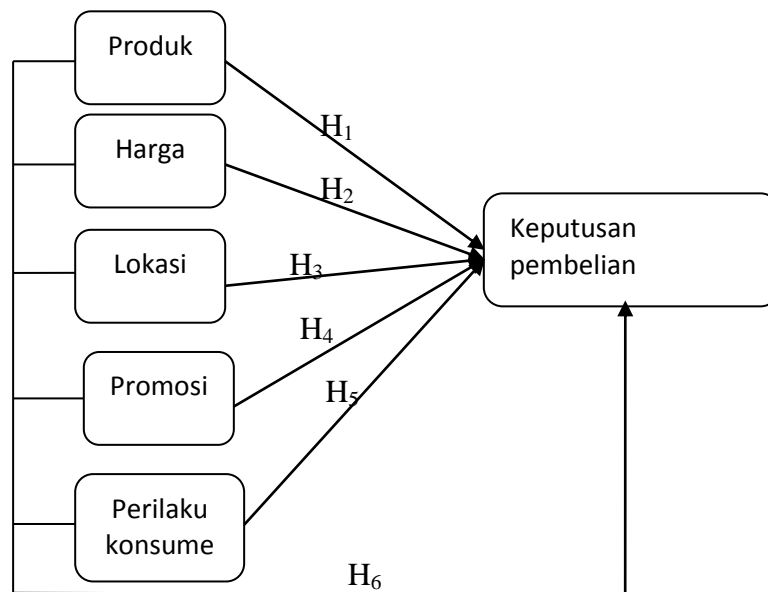
4. Faktor Psikologi

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan

Kerangka Konseptual

Dalam hal ini Penulis mengambil kesimpulan terhadap kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H₁ : Diduga Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang

H₂ : Diduga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang

H₃ : Diduga lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang

- H₄ : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang
- H₅: Diduga Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang
- H₆: Diduga *Marketing mix* dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Percetakan Paberta Jaya Padang

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Percetakan Paberta Jaya berlokasi sangat strategis dekat pusat keramaian, lebih tepatnya di RT 06/RW 2 No. IV, Kampung Jao Dalam, Kec. Padang Barat – Padang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dan kepustakaan.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:2) yang dimaksud dengan teknik penelitian adalah sebagai berikut :

1. Angket,
2. Observasi,
3. Kuesioner,

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Kuantitatif
- b. Data Kualitatif

2. Sumber Data

- a. Primer
- b. Skunder

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Agussalim M. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif ataupun kualitatif yang didasarkan pada karakteristik tertentu mengenai objek secara lengkap dan jelas Sugiyono (2017:8). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Percetakan Paberta Jaya Padang berjumlah 6.430 orang pada tahun (2020).

2. Sampel

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang Konsumen. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi $< 0,05$

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:107).

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Agussalim Manguluang (2017:194) regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel bebas (X).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Metode Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Ghozali (2016:97) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi *independen*. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

2. Uji Kelayakan Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,31147950
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,066
	Negative	-,113
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,073 ^c

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

Dari tabel didapatkan nilai residual sebesar 0,073 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

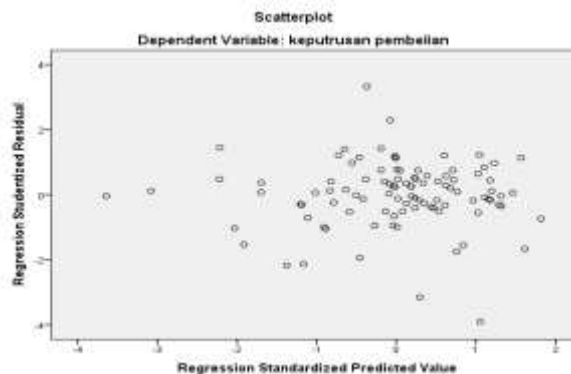
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
produk	,248	4,040
harga	,425	2,355
lokasi	,450	2,224
promosi	,360	2,776
perilaku konsumen	,258	3,878

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut: Kesimpulan Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji dan Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9,431	7,235
Produk	,092	,111
Harga	,411	,105
Lokasi	,592	,086
Promosi	,115	,104
perilaku konsumen	,159	,123

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 9,431 + 0,092X_1 + 0,411X_2 + 0,592X_3 + 0,115X_4 + 0,159X_5 + e$

Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,431 artinya jika tidak ada *marketing mix* dan perilaku konsumen (0) maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 9,431 satuan.
- Koefisien produk 0,092, koefisien bernilai positif artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika produk naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,092 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien harga 0,411 koefisien bernilai positif artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika harga naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,411 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien lokasi 0,592, koefisien bernilai positif artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika lokasi naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,592 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien promosi 0,115 koefisien bernilai positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,115 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien perilaku konsumen 0,159, koefisien bernilai positif artinya perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika perilaku konsumen naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,159 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,624	3,39841

a. Predictors: (Constant), perilaku konsumen, harga, lokasi, promosi, produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,624. Hal ini berarti kontribusi *marketing mix* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 62,40% sedangkan sisanya 33,60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,304	,196
Produk	,829	,409
Harga	3,907	,000
Lokasi	6,885	,000
Promosi	1,106	,272
perilaku konsumen	1,289	,200

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasar tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel produk memiliki t hitung= 0,829 < t tabel = 1,983 dan nilai signifikan adalah sebesar 0,409 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H₁ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga memiliki t hitung= 3,907 > t tabel = 1,983 dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₂ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel lokasi memiliki t hitung= 6,885 > t tabel 1,983 dan nilai signifikan adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H₃ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel promosi memiliki t hitung= 1,106 < t tabel = 1,983 dan nilai signifikan adalah sebesar 0,272 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H₄ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel perilaku konsumen memiliki t hitung= 1,289 < t tabel = 1,983 dan nilai signifikan perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H₅ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji-F

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	33,834	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), perilaku konsumen, harga, lokasi, promosi, produk

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung= 33,834 > nilai F tabel = 2,70 dan nilai signifikan adalah $0,000^b < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *marketing mix* dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator yang paling dominan antara *Marketing Mix* adalah sebagai berikut pertama produk indikator dominan adalah keandalan dan fitur dengan TCR 80,00%. Harga dengan TCR daya saing harga sebesar 80,40%, lokasi dengan TCR tempat parkir sebesar 81,00%, promosi dengan TCR publik relasiion 81,20%, Perilaku Konsumen dengan TCR sosial dengan nilai sebesar 84,00% dan Keputusan Pembelian adalah adalah 82,00%
2. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang
3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang
4. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang
5. Variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang
6. Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang
7. *Marketing mix* dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang

Saran- Saran

1. Bagi pihak Percetakan Paberta Jaya Padang
 - a. Untuk meningkatkan konsumen melalui kualitas produk, Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang
 - b. Untuk meningkatkan konsumen pada perusahaan Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang, percetakan harus mampu memberikan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan percetakan yang sejenis, artinya dengan harga yang rendah dan tidak terlalu mahal maka para konsumen akan sering menggunakan Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang sehingga keputusan pembelian konsumen akan terjadi.
 - c. Untuk meningkatkan konsumen melalui strategi promosi, maka ada banyak cara yang bisa dilakukan, misalnya, dengan mengikuti perkembangan teknologi dengan video marketing yang berisi tentang konten-konten promosi yang sedang dipromosikan oleh Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang, mengiklankan usaha dan produk melalui berbagai media periklanan baik itu televisi, surat kabar, internet, memasang spanduk dan termasuk juga menyebarkan brosur.

- d. Bagi Jasa Percetakan Paberta Jaya Padang, dengan melihat hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antara lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan apa yang menjadi indikator dari lokasi usaha, salah satu contoh meningkatkan kenyamanan dalam lingkungan perusahaan sehingga konsumen yang datang begitu nyaman dengan pelayanan dan service karyawan, sehingga tertarik dan melakukan pembelian berulang ulang
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk peneliti dimasa datang sebaiknya memperluas variabel pengukuran variabel penelitian, agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi dalam penelitiannya.
 - b. Diharapkan menambah sampel penelitiannya, dengan harapan bisa memperoleh hasil yang lebih signifikan terhadap variabel terikat seperti citra merek, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penemuan baru

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2017. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Assauri, Sofjan, 2015. *Customer Service yang Baik landasan Pencapaian Customer*
- Alma, Buchari, 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, Augusty, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponogoro, Semarang.
- Engel et al. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisis Kedelapan, cetakan kek VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro. jurnal manajemen dan bisnis vol.19
- Maulana, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Grey Armstrong , 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid. Jakarta: Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Pearson Education, Inc*
- Kotler, Philip dan Grey Armstrong, 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Grey Armstrong, 2018. *Principles of Managemet. Edisi 15. Global Edition. Pearson*.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI*.

Tjiptono, Fandy dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: ANDI.