

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Perabotan Rumah Tangga Pada UD. Diah Shop

I Putu Agus Adnyana¹, Ketut Kidung Paramajaya²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja¹

Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen²

ABSTRAK

Kata kunci:

Bauran Pemasaran,
Brand Reputation,
Keputusan
Pembelian

Majunya perekonomian Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis di berbagai bidang yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menjajakan produk atau dalam melakukan ekspansi bisnis diberbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi demi memperkenalkan dan menjual produk mereka kepada konsumen. Seperti halnya para UMKM yang menjual perabotan rumah tangga di singaraja berlomba-lomba untuk menjaga kualitas produk di pasaran dan tentu menjajakannya termasuk UD. Diah Shop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan brand reputation terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dengan alat ukur berupa skala likert dengan interval 1 sampai 5 dimana yang dipilih sebagai responden adalah seluruh pelanggan yang berbelanja pada UD. Diah Shop sebanyak 50 orang. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah purposive sampling. Analisis data meliputi analisis regresi linier berganda, analisis normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji simultan F-test, dan uji T-test, dengan taraf signifikansi 5%. Semua hubungan yang diteliti dalam penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Mix, Brand
Reputation, Buying
decision.

The progress of the Indonesian economy is currently marked by rapid business growth in various fields. The business world continues to experience very significant developments, where every company is competing to sell its products or to expand its business in various strategies such as conducting promotions or carrying out various kinds of innovations to introduce and sell their products to consumers. just like the MSMEs that sell household furniture in Singaraja vying to maintain the quality of products on the market and of course selling them including UD. Diah shop. Reputation on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The data collection technique used in this study was in the form of a questionnaire with a measuring instrument in the form of a Likert scale with intervals of 1 to 5 where all customers who shop at UD. Diah Shop as many as 50 people. determining the sample of respondents in this study using non-probability sampling and the method used in this sampling is purposive sampling. data analysis included multiple linear regression analysis, analysis of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, coefficient of determination test, simultaneous F-test, T-test with a significance level of 5%. All relationships examined in the study showed positive and significant results.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini ditandai dengan lonjakan ekspansi korporasi di berbagai sektor. Lanskap bisnis masa kini ditandai dengan kemajuan-kemajuan penting, karena perusahaan-perusahaan terlibat dalam persaingan yang ketat untuk memasarkan produk dan memperluas operasi mereka. Hal ini dicapai melalui penerapan beragam strategi, termasuk kegiatan promosi dan pendekatan inovatif, yang bertujuan untuk mengenalkan dan memperdagangkan penawaran mereka terhadap pelanggan. Dalam bidang pemasaran komersial, penting untuk menyadari pentingnya persaingan antar perusahaan yang bersaing untuk menarik konsumen dan segmentasi konsumen dalam wilayah penjualan. Konsumen pada akhirnya menentukan pilihan pembeliannya dengan mengevaluasi aspek pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Maka, memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran sangat penting bagi organisasi yang bertujuan guna memunculkan ketertarikan pelanggan guna memakai produk atau layanan yang ditawarkan oleh entitas tersebut. Pentingnya pemasaran memaksa organisasi untuk berupaya meningkatkan keberhasilan mereka dalam domain ini dengan menerapkan beragam langkah strategis dalam strategi pemasaran mereka. Setiap organisasi, terlepas dari apakah organisasi tersebut terlibat dalam produksi barang atau penyediaan jasa, secara konsisten menghadapi banyak tantangan, terutama yang berpusat pada penentuan rencana pemasaran yang paling sukses untuk penawaran mereka. Korporasi memiliki strategi komprehensif yang mengatur perumusan strategi pemasaran, sehingga menetapkan kriteria standar untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, penerapan taktik pemasaran yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya. Seperti halnya para UMKM yang menjual perabotan rumah tangga di singaraja berlomba-lomba untuk menjaga kualitas produk di pasaran dan tentu menjajakannya dalam bentuk bauran pemasaran seperti owner UD. Diah Shop. *Owner UD. Diah Shop* memilih menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi. Sebagai media guna melakukan misi penjualan dan mempromosikan produk perabotan rumah tangga.

Tujuan akhirnya adalah membuat orang membeli dan menggunakan lebih banyak produk perusahaan. Menurut Sofjan (2018:75) Bauran pemasaran adalah dasar dari strategi pemasaran yang sukses, yang terdiri dari semua elemen dalam lingkup pengaruh perusahaan yang mungkin mempengaruhi bagaimana pelanggan merespons suatu produk. Produk, harga, lokasi, dan periklanan adalah "4P" dari bauran pemasaran. Karena keempat komponen bauran pemasaran saling bergantung dan saling mempengaruhi, penting untuk berupaya mengembangkan kebijakan pemasaran yang menghasilkan layanan yang efisien dan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran adalah kumpulan metode yang bekerja sama untuk memberikan hasil tertentu kepada konsumen. Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang saling terkait yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, seperti memperluas basis klien dan penawaran produk. Itu sebabnya bauran pemasaran sering dianggap sebagai salah satu metode promosi produk yang paling berguna. Strategi bauran pemasaran sangatlah penting, terutama ketika persaingan meningkat dan selera konsumen berubah. Terutama dalam lingkungan pasar pembeli masa kini, dimana persaingan sangat ketat, pentingnya penetapan harga dan promosi penjualan dalam mendorong loyalitas dan pembelian konsumen sangatlah penting. Selain bauran pemasaran terdapat pula *brand reputation* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lau dan Lee (1999) Niat baik dan kepercayaan suatu merek merupakan indikator reputasinya. Reputasi suatu merek dapat tumbuh sebagai respons terhadap upaya humas dan pemasaran, namun keunggulan produk juga berperan (Clemes, 2015).

Jika sebuah perusahaan secara konsisten memberikan apa yang diinginkan pelanggannya, mereka akan mendapatkan kepercayaan pelanggan karena reputasi merek yang positif. Menurut Lau dan Lee (1999) Contoh tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan lebih percaya pada suatu merek jika mereka mengetahui perusahaan di balik merek tersebut memiliki reputasi yang baik dalam hal transparansi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari perusahaan yang mereka percayai. Pilihan akhir konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa disebut "keputusan pembelian". Menurut Kotler & Armstrong (2014) Dalam (Mayasari Et Al.,2021) Fase terakhir dari proses pembelian furnitur disebut "keputusan pembelian". Oleh karena itu, konsumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan dan akhirnya memilih di antara berbagai solusi potensial terhadap suatu masalah. Setelah pelanggan menentukan pilihan, mereka dapat menilai hasilnya dan memutuskan tindakan selanjutnya. Wawasan terhadap kebiasaan pelanggan memungkinkan bisnis menciptakan barang yang tidak hanya memenuhi permintaan konsumen namun juga memfasilitasi perolehannya. Tujuan akhir

desain ini adalah membantu bisnis sukses secara finansial. Perusahaan perlu menjual produknya dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan suatu produk kemungkinan besar akan membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarganya. Pelanggan yang tidak puas dengan pembeliannya mungkin mencari di tempat lain. Pengusaha menghadapi persaingan yang lebih ketat karena pelanggan menjadi lebih cerdas dalam memilih barang yang mereka beli. Mirip dengan industri perabot rumah tangga yang seringkali menunjukkan pertumbuhan yang kuat dari tahun ke tahun. Karena penerapannya yang luas, industri furnitur mempunyai potensi keuntungan yang sangat besar. Perlunya akan prabotan untuk kegiatan sehari-hari menyebabkan bisnis dibidang perabotan menjajikan, sehingga menjadikan bisnis perbotan yang semakin ketat.

Dari observasi awal yang dilakukan peneliti yang terjadi adalah semakin pesatnya usaha perabotan dan ketatnya persaingan yang ada ini menjadikan bisnis perabotan UD. Diah Shop mengalami ketidak stabilan penjualan setiap target pertahunnya. Setiap usaha pasti saja mengalami ketidak setabilan pendapatan, apalagi jika mengingat terjadinya pandemi covid-19 yang berimplikasi ke ekonomi serta usaha-usaha yang macet, begitu pula dengan usaha UD.Diah Shop. UD. Diah Shop mengalami ketidak setabilan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan. dikarenakan kurangnya keputusan pembelian yang diakibatkan tingkat bauran pemasaran dan brand reputation atau disebut dengan reputasi merek yang kurang pada UD. Diah Shop. Dari data penjualan diatas mengalami ketidak setabilan penjualan pada periode 2019 penjualannya paling sedikit dari periode 2018 sampai dengan 2022 dan tidak tercapainya target penjualan pada periode 2019, 2021, dan 2022 yang dikarenakan pesaing yang banyak dan belum memahami bauran pemasaran dan brand reputation. Terdapat research didalam penelitian yang diteliti oleh (Widodo Ismanto Et Al 2022) “Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian” Temuan riset menampilkan kalau meskipun variabel harga berimplikasi kepada putusan membeli pelanggan, aspek mutu produk tidak berimplikasi, begitu pula ketersediaan penawaran khusus atau diskon. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh interaksi ketiga faktor tersebut secara bersamaan. Sedangkan reputasi merek dilakukan oleh Suroto (2022) pengaruh reputasi merek, mutu item kepada keputusan pembelian melalui nilai pelanggan menjadi aspek *intervening* (study pada pelanggan teh botol sosro di kota kudas). Temuan dari riset menampilkan adanya kaitan yang positif dan signifikan secara statistik antara reputasi merek dan nilai pelanggan, reputasi merek dan keputusan pembelian konsumen, serta mutu item dan keputusan pembelian konsumen. Serta variabel nilai pelanggan terbukti memediasi variabel reputasi merek kepada mutu pembelian dan aspek mutu produk terhadap keputusan pembelian.

Maka penulis mempunyai ketertarikan guna meriset dan menulis riset dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Perabotan Rumah Tangga pada UD. Diah Shop.” Bauran pemasaran merupakan komponen kunci dari strategi perusahaan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang dan jasa perusahaan. Elemen bauran pemasaran mencakup segala sesuatu dalam lingkup pengaruh perusahaan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Saladin (2016) Bauran pemasaran suatu perusahaan adalah serangkaian elemen pemasaran yang saling terkait yang dapat dimanipulasi untuk mencapai tujuannya di pasar tertentu. Sedangkan menurut Sofjan (2018:75) Bauran pemasaran adalah dasar dari strategi pemasaran yang sukses, yang terdiri dari semua elemen dalam lingkup pengaruh perusahaan yang mungkin mempengaruhi bagaimana pelanggan merespons suatu produk. Bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan yang digunakan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan peluang keberhasilannya dengan menarik dan mempertahankan pelanggan (Intyas & Abidin, 2018,hlm.84). Dalam (Reni t.t. 2020) Kotler dan Armstrong (2014:76) dalam (Siburian dan Madiawati 2018) Bauran pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh perusahaan, adalah penerapan strategis dari berbagai alat pemasaran untuk mengimplikasi demografi tertentu. Dengan kata lain, reputasi suatu merek adalah penilaian masyarakat terhadap kualitas barang dan jasa yang terkait dengan merek tersebut.

Produk yang bereputasi baik dinilai secara berbeda oleh konsumen dari latar belakang sosial ekonomi yang berbeda (Agmeka Et Al., 2019). Menurut Lau & Lee (1999) Niat baik dan kepercayaan suatu merek sebagaimana dirasakan oleh audiens sasarannya. Reputasi suatu merek dapat tumbuh sebagai respons terhadap upaya humas dan pemasaran, namun keunggulan produk juga berperan (Clemes, 2015). Jika sebuah perusahaan secara konsisten memberikan apa yang diinginkan pelanggannya, mereka akan mendapatkan kepercayaan pelanggan karena reputasi merek yang positif. Lau dan Lee (1999) Konsumen akan lebih percaya pada suatu merek jika mereka mengetahui bahwa perusahaan di balik merek tersebut memiliki reputasi yang baik dalam hal transparansi, seperti yang

ditunjukkan oleh analogi tersebut. Perusahaan memerlukan reputasi mereknya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Sebuah perusahaan menerima pengakuan atas keunggulan mereknya ketika konsumen memandang positif perusahaan tersebut karena manfaat tersebut (Han Et Al., 2015) Dalam (Widjajanta dkk. 2020).

Hal ini berdampak pada insentif perusahaan untuk berinovasi agar tetap dapat memenuhi permintaan pasar (Susanto, 2007) dalam (Widjajanta dkk. 2020). Reputasi merek dijelaskan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan suatu produk. Pikiran konsumen melewati proses eliminasi di mana mereka memilih satu dari beberapa produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014) Dalam (Mayasari Et Al.,2021) Ketika pembeli mencapai tahap keputusan pembelian dalam proses pembelian furnitur, mereka melakukan pembelian furnitur yang sebenarnya. Menurut Tjiptono & Gregorius (2012) Dalam (Mayasari Et Al.,2021) Ikatan emosional terbentuk antara konsumen dan produsen sebagai hasil dari nilai produk atau layanan yang diiklankan kepada pengguna akhir memainkan peran penting dalam keputusan melakukan pembelian. Sebutkan beberapa komponen yang membentuk dimensi nilai: 1. Nilai emosional, atau manfaat praktis yang dihasilkan dari perasaan menyenangkan yang terkait dengan penggunaan produk. Kedua, produk memiliki nilai sosial jika membantu pembeli merasa lebih baik tentang produk tersebut. diri mereka dalam situasi sosial. Ketiga, nilai kualitas produk, atau manfaat praktis yang diperoleh dari penggunaannya karena menurunkan biaya saat ini dan masa depan. Nilai fungsional suatu produk adalah nilai moneter dari fitur-fitur yang bermanfaat bagi konsumen. Indikator niat membeli pembeli antara lain sebagai berikut: produk yang dipilih; merek yang dipilih; kuantitas yang dipilih; saluran dipilih; waktu yang dipilih; dan metode pembayaran yang dipilih. Dikutip berdasarkan (Saputri, 2016) Dalam (Imaroh N dan Marlina N 2022).

Keputusan pembelian merupakan titik awal dari proses pengambilan keputusan konsumen, dan terdapat beberapa langkah dalam proses pembelian yang dilalui pelanggan satu per satu untuk terlibat langsung dalam pembelian produk perusahaan (Darmansah & Yosepha, 2020). Dengan mempertimbangkan situasi saat ini, tantangan penelitian dirumuskan sebagai berikut: 1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, 2. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, 3. Apakah bauran pemasaran dan *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Selanjutnya tujuan penelitian 1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, 2. Pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian, 3. Pengaruh bauran pemasaran dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan siapa pun yang tertarik pada pemasaran dapat menemukan penerapan praktis dalam temuan penelitian ini. Maka, pentingnya riset ini adalah: 1. Kegunaan teoritis, diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, untuk dapat menambah referensi penelitian ini dibidang implikasi bauran pemasaran dan *brand reputation* kepada putusan pembelian prabotan rumah tangga pada UD. Diah Shop, 2. Kegunaan aplikatif riset ini diinginkan bisa dijadikan pertimbangan dalam melakukan pemasaran pada UD. Diah Shop.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat yang dipakai pada riset yakni UD. Diah Shop. Alasan dipilihnya lokasi ini karena ada masalah menarik mengenai sistem penjualan dan pemasaran yaitu kurang stabil penjualan dengan banyaknya persaingan pedagang yang jual produk perabotan rumah tangga. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang representatif dengan menghitung produk ukuran sampel dan proporsi yang diinginkan dari setiap variabel independen 25, variabel independen dalam penelitian ini sebanyak 2, maka dengan metode Hair $2 \times 25 = 50$ responden. Data kuantitatif dan kualitatif dikumpulkan dan dianalisis untuk penelitian ini. Sumber primer dan sekunder digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini. Riset ini memakai metode pengumpulan datanya a) dokumentasi, b) kuesioner. Penentuan nilai kuesioner terletak pada skala likert yang dapat diukur sebagai berikut: a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Tidak Setuju (TS) = 2. Netral (N) = 3 Setuju (S) = 4, e. Sangat Setuju (SS) = 5 dengan melakukan uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik 1. uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji determinasi, analisis uji F (F-Test), analisis uji T (T- test).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden pada riset yakni seluruh pembeli yang berbelanja perabotan rumah tangga di UD. Diah Shop yang berjumlah sebanyak 50 orang yang terdiri dari 14 orang Laki-laki dan 14 orang Perempuan. Sesuatu muncul ketika penulis sedang melakukan penyelidikan. Perhitungan berdasarkan data mentah yang dikumpulkan dilakukan pada langkah pertama proses analisis. Microsoft Excel digunakan untuk tabulasi data, dan program SPSS digunakan untuk pengolahan data. Nilai mean (rata-rata) setiap variabel yang lebih tinggi dari nilai standar deviasinya menunjukkan sedikitnya variasi data. Deviasi standar data yang kecil menunjukkan bahwa nilai data terdistribusi secara seragam. Output uji validitas menampilkan kalau semua instrumen riset dipakai untuk mengukur seluruh variabel mempunyai skor total pada seluruh item pernyataan dengan koefisien korelasi lebih besar dari 0,2353. Hal ini menunjukkan reliabilitas dan validitas item-item yang dimasukkan dalam pernyataan instrumen penelitian. Seluruh alat penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yang ditunjukkan dari hasil uji reliabilitas. Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian cukup dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian. Rumus regresinya terlihat seperti ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	50
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.84018677
Most Extreme	Absolute	.110
Differences	Positive	.075
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e = 0,938 + 0,546 X_1 + 0,450 X_2 + 2,081$. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut: a. Nilai konstanta sebesar 0,938 hal ini berarti bahwa jika variabel bauran pemasaran dan *brand reputation* diasumsikan bernilai konstan maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0,938. b. Nilai koefisien variabel bauran pemasaran sebesar 0,546, hal ini berarti apabila bauran pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi bauran pemasaran dan *brand reputation* dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,546 satuan. c. Nilai koefisien variabel *brand reputation* sebesar 0,450, hal ini berarti apabila *brand reputation* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi bauran pemasaran dan *brand reputation* dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,450 satuan. Nilai *p* (*asymp.sig*) untuk semua variabel $p > 0,05$. Berdasarkan didapat signifikansi sebesar 0,176 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,176 > 0,05$). Hal ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Grafik plot normal keluaran SPSS menunjukkan bahwa titik-titik memancar keluar dari diagonal dan berlanjut ke arah tersebut. Selanjutnya data diasumsikan berdistribusi normal karena grafik plotnya menampilkan pola sebaran normal. VIF paling banyak kurang dari sepuluh. Semua variabel dinilai memiliki rentang kesalahan yang dapat diterima lebih tinggi dari 0,1. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Pada sumbu Y, titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah nol (0), sehingga mengesampingkan kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas antara kedua variabel independen tersebut. Selanjutnya nilai *durbin waston* (*d*-hitung) sebesar 2,075. Dengan signifikansi sebesar 0,05 dan $N = 50$ dan jumlah variabel bebas $k = 2$, maka diperoleh nilai $du = 1,6283$ diperoleh nilai $(4 - du)$ sebesar $4 - 1,6283 = 2,3717$. Oleh karena nilai

durbin watson (d-hitung) sebesar 2,075 berada diantara 1,6283 dan 2,3717 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Nilai *adjusted R2* sebesar 0,461.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan *brand reputation* sebesar 46.1% terhadap keputusan pembelian, pembelian perabotan rumah tangga di UD. Diah Shop. Sementara sisanya sejumlah 53.9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian ini. Hasil di atas diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$, Dengan ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima atau dapat dikatakan signifikan dan nilai dari F hitung sebesar $21,960 > F$ tabel sebesar 3,20 maka dikatakan signifikan. Dengan kata lain variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (hipotesis diterima). Dengan arah koefisien positif maka didapatkan kalau hipotesis yang menjelaskan kalau bauran pemasaran dan brand reputation bersama-sama mempunyai implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,546 signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t hitung $3,937 > t$ tabel 1,67. Maka ada implikasi positif dan signifikan dari variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hipotesis Diterima. 2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan koefisien regresi positif senilai 0,450 signifikansi $0,045 < 0,05$ serta t hitung $2,064 > t$ tabel 1,67. Maka ada implikasi positif dan signifikan dari variabel *brand reputation* kepada keputusan pembelian. Hipotesis Diterima.

Pembahasan

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi hasil uji parsial t-test bauran pemasaran 3,937 yang signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung ($3,937 > t$ tabel (1,67)). Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai positif sebesar 0,546 yang menyatakan kalau jika bauran pemasaran mengalami kenaikan satu satuan, jadi putusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,546. Hal menampilkan adanya implikasi yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan putusan untuk membeli. Ini dibuktikan dengan member perhatian lebih terhadap bauran pemasarannya dapat meningkatkan keputusan pembelian perabotan pada UD. Diah Shop. Bauran pemasaran yang baik tentunya dapat menarik konsumen sehingga tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli jika suatu barang dilihat dari segi produk, harga, promosi bagus dan juga tempatnya yang nyaman maka konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli. Hal tersebut didukung oleh teori Sutrisno, 2018 Bauran pemasaran, seperti dijelaskan di atas, adalah serangkaian konsep yang digunakan oleh bisnis untuk menciptakan taktik terkoordinasi guna menarik target pasar mereka. Penelitian ini didukung oleh Yasmini Era Agustini., (2022) bauran pemasaran berpengaruh positif dan significant terhadap konsumen dalam melakukan pembelian spontan. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi hasil uji parsial t-test *brand reputation* sebesar 2,064 yang signifikasinya 0.045 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung ($2,064 > t$ tabel (1,67)). Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai positif sebesar 0,450 yang menyatakan bahwa jika *brand reputation* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,450. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand reputation* dengan keputusan pembelian, sehingga hipotesis bisa diterima. Dari hasil tersebut maka agar UD. Diah Shop lebih memperhatikan brand reputation. Suatu merek dianggap kompeten jika merek tersebut dapat menyediakan persediaan produknya dalam jumlah yang cukup setiap saat sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam melacaknya. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan lebih unggul dari para pesaingnya. Hal tersebut didukung oleh teori Aziz & Tiarawati, (2021) Reputasi merek dapat dikatakan sebagai metrik yang menanamkan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek dan berpotensi berdampak pada perilaku pembelian calon pelanggan dan pelanggan lama. Penelitian ini didukung oleh Imaroh, Nunjiyatul & Marlana, novi., (2022) yang menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikansi hasil uji F. Berdasarkan hasil diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$, Dengan ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima atau dapat dikatakan signifikan. Dengan arah koefisien positif maka didapatkan kalau hipotesis yang menjelaskan kalau bauran pemasaran dan *brand reputation* bersama-sama mempunyai implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga hipotesis bisa diterima. semakin baik Bauran Pemasaran dan Brand Reputation semakin meningkat

keputusan pembelian perabotan rumah tangga di UD. Diah Shop dapat diterima. Dari hasil penelitian diatas maka UD. Diah Shop agar mencoba untuk menerapkan setrategi ini dan membandingkan setrategi ini di para pesaing sehingga dapat lebih unggul dari para pesaing. Hal tersebut di dukungpenelitian yang dilakukan oleh Imaroh, Nunjiyantul& Marlana, Novi., (2022) yang meneliti tentang bagian dari bauran pemasaran yaitu Harga dan Brand Reputation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. 1. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga pada UD. Diah Shop, 2) *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga pada UD. Diah Shop, 3). Bauran pemasaran dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di UD. Diah Shop. Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk penelitian masa depan yang dapat diperoleh dari analisis percakapan dan berbagai kesimpulan yang dicapai dalam penelitian ini yakni: 1) Berharap bahwa studi masa depan dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berfokus pada pembelian bisnis internal, akan mempertimbangkan lebih banyak faktor di luar hanya bauran pemasaran 7p. Tujuannya adalah untuk menyempurnakan dan memperluas penelitian. Selain itu, dapat berganti aspek dalam penelitian ini, seperti halnya bisnis lainnya untuk tujuan perbandingan, (2). Perusahaan mendapat keuntungan dari kemampuan pemilik untuk bertahan dalam bisnisnya, namun jika kinerja masa lalu merupakan indikasinya, meningkatkan variabel bauran pemasaran yang diuraikan di sini sangat penting untuk mendapatkan kembali pangsa pasar yang hilang, *brand reputation* dan keputusan pembelian secara menyeluruh. Hal ini dilakukan agar penjualan perabotan rumah tangga mencegah penurunan yang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Imaroh N, dan Marlana N. 2022. "Pengaruh brand reputation dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved di thriftshop online instagram." *JURNAL MANAJEMEN* 14(2): 1–7.
- Janna, N. M. 2020. "Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS." *Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar (18210047)*: 1–13.
- Keren, Keren, dan Sulistiono Sulistiono. 2019. "Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7(3): 319–24.
- Mayasari, Ira, Novita Widyastuti Sugeng, dan Heny Ratnaningtyas. 2021. "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional." *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen* 5(2): 135.
- Prastowo, Puguh Roni, Rony Malavia, dan Budi Wahono. 2018. "Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga dan Nilai Tukar Terhadap Profitabilitas Perbankan." *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*: 27–41.
- Reni, Dewi. 2020. "Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen." *Journal of Islamic Economics, Business and finance* 10: 1–10. <http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>.
- Sabandar, Vederico Pitsalitz, dan Harry Budi Santoso. 2018. "Evaluasi Aplikasi Media Pembelajaran Statistika Dasar Menggunakan Metode Usability Testing." *Teknika* 7(1): 50–59.
- Savitri, D. E, dan Dkk. "Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, Dan Brand Likingterhadap Trust In Brandpada Konsumen Laptop Asus Di Purworejo." : 1–16.

- Siburian, Marta E, dan Nina Madiawati. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Makuta Cake*.
- Sulistiyono, Sulistiyono, dan Wiwik Sulistiyowati. 2018. "Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda." *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)* 1(2): 82.
- Suroto. 2022. *Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Melalui nilai Pelanggan sebagai variabel Intervening (Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di kota Kudus)*.
- Widjajanta, B dkk. 2020. *20 Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee*.
- Yasmini, Era Agustina. 2022. *Pengaruh bauran peasaran Pada keputusan pembelian Spontan*