

=====

Jurnal Modal Sosial dan Ekonomi (Modali)

Edisi Desember 2019 Volume 3 Nomor 1

<https://ejournal.undova.ac.id/index.php/modali>

=====

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Unit Usaha Koperasi Al-Ikhlas Mart
Pondok Pesantren Al-Ikhlas Taliwang**

***Effect of Marketing Mix on Decisions
Purchase of Al-Ikhlas Mart Cooperative Business Unit
Al-Ikhlas Islamic Boarding School Taliwang***

Nurul Rahmania, Ahdi Topan Sofyan

nurulrohmania137@gmail.com; ahditopan15@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Cordova

Taliwang Sumbawa Barat NTB

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan keputusan pembelian produk perlengkapan santri dan santriwati pada unit usaha koperasi Al-Ikhlas Mart Pondok Pesantren Al-Ikhlas, tujuan spesifik sebagai berikut: elemen-elemen pada Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan santri dan santriwati serta mengetahui diantara empat elemen pada Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk perlengkapan santri dan santriwati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang didukung oleh data dengan proses wawancara, dokumentasi, observasi dan pemberian kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Bauran pemasaran dapat dibuktikan dari hasil operasi persamaan regresi linier berganda dengan analisis pengujian uji-F, dari uji-F (Uji Serempak) terbukti bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan cara membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel dimana fungsi Fhitung sebesar 11,144 maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ($11,144 > 3,26$). Variabel tempat (X4) adalah yang paling dominan

pengaruhnya dibandingkan variabel X lainnya, terbukti karena nilai thitung yang dimiliki oleh tempat (X4) sebesar 4,007 lebih besar dari nilai ttabel yang dimiliki oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhlas*

Abstract: This study aims to determine the effect of the marketing mix on increasing the decision to purchase products for santri and santriwati equipment at the Al-Ikhlas Mart cooperative unit Al-Ikhlas Islamic Boarding School, the specific objectives are as follows: elements of the Marketing Mix / Marketing Mix that covering products, prices, locations, and promotions influence the purchasing decisions of santri and santriwati equipment products and know among the four elements in the Marketing Mix / Marketing Mix which includes products, prices, location and promotions, which most influence the purchasing decisions of santri and santriwati equipment products. This study uses a descriptive quantitative approach that is supported by data through interviews, documentation, observation, and questionnaires given to respondents. The results showed that the effect of the marketing mix can be proven from the results of the operation of the multiple linear regression equation with the F-test test analysis, from the F-test (Simultaneous Test) it was proven that the independent variables had a significant influence together on the purchasing decision. By comparing Fount with F-table, where the F-count function is 11.144, F-count is greater than Ftable ($11.144 > 3.26$). Place variable (X4) is the most dominant influence compared to other X variables, as evidenced by the t-count owned by place (X4) of 4,007 which is greater than the t-table value owned by other variables.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decisions, Al-Ikhlas Islamic Boarding School Cooperative.*

Pendahuluan

Pondok pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan non formal yang tersebar di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, pesantren dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, mengalami perubahan sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan zaman. Dalam perkembangan-nya pondok pesantren berfungsi sebagai pusat bimbingan dan pengajaran ilmu-ilmu agama Islam yang

telah banyak melahirkan ulama, tokoh masyarakat dan mubaligh. Melihat fungsi yang dimilikinya sebenarnya pesantren dapat lebih berperan sebagai lembaga perantara yang diharapkan dapat menjadi dinamisator dan katalisator pemberdayaan sumber daya manusia, penggerak pembangunan disegala bidang, termasuk dibidang ekonomi (Amin Haidari/dkk; 2004).

Seiring dengan laju pembangunan dan tuntutan zaman serta perkembangan ilmu

pengetahuan dan teknologi, pondok pesantren telah melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan peran dan sekaligus memberdayakan potensinya bagi kemaslahatan masyarakat serta lingkungannya. Salah satu bentuk adaptasi nyata yang telah dilaksanakan adalah pendirian koperasi dilingkungan Pondok Pesantren dan dikenal dengan sebutan Koperasi Pondok Pesantren (Koppotren).

Dimasa milenial ini, pembeli semakin selektif untuk memilih dan membeli sebuah produk baik yang diperjual belikan dipasar tradisional maupun dipasar modern. Hal ini akan mengakibatkan adanya temuan dimana konsumen yang mencari barang untuk mencukupi kebutuhan, namun keadaannya terbalik menjadi barang-baranglah yang akan mencari pembeli. Situasi tersebut menjadikan para manajer perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan hasil-hasil produksi dan bertugas mencari pembeli, sehingga timbul ide-ide mengenai bagaimana cara untuk memasarkan produk tersebut dengan baik (As'ad, 2001).

Pemenuhan kebutuhan seseorang dengan menggunakan salah satu pendorong yaitu minat. Minat seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari konsumen. Minat membeli yang dirasakan para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. Burt (Munandar, 2001) menyatakan bahwa sumbangan psikolog dalam bidang tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan cara mengendalikan perhatian dan memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang membuat produk tersebut muncullah merek produk dari ingatannya.

Produk yang dapat menarik konsumen dan dapat memberi kesan biasanya ditampilkan dalam sebuah media yang sering diminati oleh calon konsumen. Kehadiran iklan di media dibuat dengan maksud untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk baru kepada masyarakat.

Dari penjelasan diatas dengan jelas menyatakan bahwa dalam kehidupan masyarakat sehari-hari memiliki banyak kebutuhan baik itu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan tersebut sama halnya dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh para santri dan santriwati di Pondok Pesantren Al-Ikhlas. Dalam dua puluh empat jam kehidupan santri dan santriwati dari tidur sampai dengan tidur lagi memiliki berbagai macam kegiatan, mulai dari kegiatan belajar, Tahfizul Qur'an, Pramuka, Muhadharah, Tapak Suci dan ekstrakurikuler yang lain. Seluruh kegiatan tersebut tidak pernah luput dari kegiatan ekonomi yang dibutuhkan untuk memobilisasikan kegiatan tersebut dan untuk pemenuhan kebutuhan para santri dan santriwati secara pribadi.

Disisi lain, santri dan santriwati diumpakan seperti Pasar (Market) karena seluruh apa yang dikonsumsi oleh santri dan santriwati merupakan item yang ditawarkan oleh koperasi Pesantren sendiri. Jadi, koperasi pondok pesantren Al-Ikhlas secara otomatis dituntut untuk menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan oleh santri/santriwati sendiri dan masyarakat disekitar pondok, agar santri/santriwati hanya perlu membeli produk di koperasi Pesantren dan juga memiliki akses yang mudah dalam membeli kebutuhan sehari-hari tanpa harus ke kota untuk membeli keperluannya. Hal tersebut bertujuan untuk menjadikan manajemen ekonomi di pondok pesantren Al-Ikhlas menjadi ekonomi proteksi agar mendapatkan keuntungan yang tinggi dalam

membantu pembangunan Pondok dan koperasi sendiri.

Berangkat dari permasalahan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Santri dan Santriwati Pada Unit Usaha Koperasi Al-Ikhlas Mart Pondok Pesantren Al-Ikhlas”. Adapun alasan peneliti mengambil judul ini adalah karena peneliti melihat banyaknya persaingan antar produk dari luar pondok pesantren yang menarik perhatian konsumen, mulai dari model, bentuk, warna dan didukung oleh media promosi yang mendukung, sehingga produk dalam pondok pesantren jarang dilirik. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran di Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhlas dalam meningkatkan pembelian produk dengan produk, harga, promosi dan tempat yang sederhana untuk mencapai keuntungan dan mewujudkan peranannya dalam membantu pembiayaan operasional pondok pesantren Al-Ikhlas dan pembangunan Koperasi Al-Ikhlas Mart itu sendiri.

Tinjauan Pustaka

Marketing Mix

Bauran pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dan menurut Saladin (2006), bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

Adapun (Marketing Mix) atau bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (X1) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Indikator-indikator kualitas produk antara lain:

- a. Disain produk yang syar'i
 - b. Warna yang sesuai dengan ala santri
 - c. Gambar motif yang menarik
2. Harga (X2) merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Indikator-indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Promosi (X3) merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaian dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.

Indikator-indikator promosi antara lain:

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
4. Tempat (X4) merupakan variabel-variabel lokasi untuk mendistribusikan produk.

Indikator-indikator tempat antara lain:

1. Ketersediaan tempat/bangunan koperasi
2. Kemudahan mencari produk yang diinginkan

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Basu Swatha, 2003).

Koperasi Pondok Pesantren

Koperasi Pondok Pesantren adalah pondok pesantren yang memiliki badan usaha yang membentuk koperasi dan anggota-anggotanya adalah masyarakat pesantren baik yang didalam pondok maupun diluar pondok. Secara organisasi koperasi pondok pesantren tidak hanya merupakan organisasi yang menggunakan sistem ekonomi sosial tetapi juga mempunyai dimensi religi yang terintergalistik dengan kegiatan-kegiatan individu (anggota) yang bertekad untuk memperbaiki situasi ekonomi dan sosial mereka, melalui usaha-usaha bersama saling membantu dan amanah yang berdasarkan akidah-akidah agama untuk kepentingan bersama. Dilandasi oleh suatu pemikiran bahwa hubungan antara anggota dengan subsistem koperasi yang ada maka peran hubungannya diwujudkan dalam bentuk partisipasi anggota-anggota yang ada di pondok pesantren (Danty Safira: 2016).

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Kajian

Kajian studi ini dilakukan di Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhlas Taliwang Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. Pemilihan lokasi kajian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut adalah (1) salah satu unit usaha yang dimiliki Pondok Pesantren Al-Ikhlas yang saat ini aktif dalam

membantu operasional Pondok Pesantren Al-Ikhlas, (2) Selain itu Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhlas memiliki potensi untuk dapat di kembangkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan warga pondok dan masyarakat disekitarnya,. Waktu pelaksanaan pada kajian ini selama dua bulan, dimulai pada bulan April 2019 sampai dengan bulan Mei 2019.

Pendekatan Kuantitatif Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistika kemudian diinterpretasikan (Sugiyono, 2003)

Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling*. Metode pemilihan sampel dalam kajian ini dilakukan dengan menggunakan *Propesional random sampling*. Sampel terdiri dari 40 responden dimana 25 orang santriah dan 15 orang santri. Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan metode survei menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan statistic sederhana (diperlukan) dengan tabulasi microsoft office excel dan Aplikasi SPSS. Data yang sudah diolah kemudian di deskripsikan dan diinterpretasikan.

Identifikasi Dan Klasifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu variable tingkat kepuasan dan kualitas produk Koperasi Pesantren Al-Ikhlas yang diharapkan konsumennya yaitu: Variable Bebas (Independen Variabel) X, variabel bebas yaitu variabel yang besar nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini varibel bebasnya adalah Strategi Pemasaran (Marketing Mix) yaitu kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Tempat (X4). Variabel Terkait

(Dependen Variabel) Y, variabel terkait yaitu variabel yang besar nilainya tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitiannya ini variabel terkaitnya adalah Keputusan Pembelian Produk Koperasi Pesantren Al-Ikhlas.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendah Validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan teknik korelasi product moment (Arikunto, Suharsimi, 2006). Jika diperoleh r hitung lebih besar pada table r tabel berarti valid. Nilai r product moment diperoleh dari nilai table dengan n dan taraf signifikan 5%.

Uji Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsisten dari alat ukur dalam mengukur gejala sama dilain kesempatan. Jadi suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Suharsini Arikunto, 2002).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendetekati normal (Santoso, 2002).

Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam sebuah kombinasi variabel dapat dilihat melalui matrik korelasi antar variabel laten independen. Nilai korelasi tidak boleh melebihi batas 0,9 sementara nilai yang melebihi 0,8 dapat menjadi indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2008)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dengan melihat grafik Plot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka, mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2008).

Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda, analisis ini dimaksud untuk mengetahui besarnya Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Santri dan Santri wati Pada Unit Usaha Koperasi Al-Ikhlas Mart Pondok Pesantren Al-Ikhlas dengan menggunakan rumus regresi linier berganda seperti **yang** dikutip oleh (Sugiono, 2006), yaitu:

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

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel terkait. Apabila hasil perhitungan F hitung < F tabel maka Ho diterima dan H1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terkait. Sebaliknya jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas x (x1, x2, x3, x4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabelbebas dari model regresi

linier berganda mampu menjelaskan variabel terkait.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait, apakah signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan (α) 0,05 atau 5 %. Apabila nilai thitung lebih besar dari pada ttabel, maka berarti variabel bebasnya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait. $T_{hitung} (x1) \geq t_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. $T_{hitung} (x2) \geq t_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. $T_{hitung} (x3) \geq t_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. $T_{hitung} (x4) \geq t_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis uji t adalah:

Merumuskan Hipotesis

$H_0: B = 0$, artinya bahwa variabel bebas (Bauran Pemasaran) tidak mempunyai pengaruh yang nyata (non signifikan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) atau H_0 diterima H_a ditolak.

$H_a: B \neq 0$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel bebas (Bauran Pemasaran) mempunyai pengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Menentukan tingkat keberartian atau derajat keyakinan sebesar 5 persen dan derajat kebebasan $n-k$, dimana n = banyaknya observasi dan k = banyaknya variabel yang diteliti.

Apabila t dihitung lebih kecil dari atau sama dengan t_{table} dan lebih besar atau sama dengan $-t_{table}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian.

Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau lebih kecil dari $-t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima, ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan presentasi. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 yaitu, $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Sejarah Singkat Koppotren Al-Ikhlas

Pondok Pesantren Al-Ikhlas Taliwang adalah lembaga pendidikan Islam yang berciri khas pesantren modern dan merupakan salah satu pesantren alumni Pondok Modern Darussalam Gontor yang didirikan pada tahun 1988. Lembaga ini mempunyai visi yang mulia yaitu terwujudnya masyarakat Islami yang melahirkan sumber daya manusia yang unggul dalam pengetahuan "Ulul Albab", unggul dalam menciptakan calon-calon

pemimpin “Ulul Amri” dan unggul dalam menciptakan kader umat yang entrepreneur “Ulul Amwal”. Merujuk atas visi tersebut, maka aktifitas pendidikan pada lembaga ini, baik yang intrakurikuler maupun ko-kurikuler diarahkan kepada pembentukan katakter santri yang saleh, intelek dan memiliki keseimbangan dzikir serta fikir, militant, berbudi tinggi, berbadan sehat, berpengetahuan luas, berfikir bebas yang selanjutnya mampu berprestasi dengan baik, memiliki dedikasi dan loyalitas terhadap agama dan ummat hingga terwujud generasi yang unggul menuju terbentuknya khoirul ummah. Dalam membentuk karakter santri/santriwati yang mandiri sekaligus sebuah sarana bagi mereka untuk mengenal dunia usaha, maka dibangunlah beberapa unit usaha Pondok Pesantren Al-Ikhlas yang disisi lain, laba dari usaha tersebut juga diharapkan dapat membantu dalam membiayai operasional pesantren, termasuk memberikan dampak positif dan manfaat bagi masyarakat sekitar pesantren.

Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhlas Taliwang telah didirikan sejak tahun 1998 berkedudukan di Lingkungan Tanakakan Kelurahan Menala Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Keberadaannya merupakan realisasi dari Panca Jangka Pondok yang ketiga yakni khizanatullah/sumber dana. Pondok Pesantren Al-Ikhlas Taliwang mendirikan Koppotren Al-Ikhlas sebagai sumber dana realisasi wujud dari kemandirian Pondok. Pondok Pesantren Al-Ikhlas, tahun demi tahun terus mengalami peningkatan jumlah santri. Dengan keadaan tersebut, maka KH. Zulkifli Muhadli selaku pimpinan Pondok Pesantren Al-Ikhlas berinisiatif membentuk kegiatan usaha yang dianggap sesuai dengan visi dan misi Pondok Pesantren Al-Ikhlas

yaitu menjadi ulama Ulul Amwal yang berjiwa entrepreneur (wirausaha). Koppotren Al-Ikhlas Taliwang dikukuhkan dengan diterbitkannya Badan Hukum Koperasi No. 15/BH/PAD/KWK.23/V/1998 tanggal 19 Mei 1998 (dikutip dalam Jayanti, 2010).

Koppotren Al-Ikhlas memiliki 2 (dua) unit usaha yaitu Baitul Maal Wattamwil (BMT) dan Al-Ikhlas Mart. Dikutip dalam Jayanti (2010), pada tanggal 10 Februari 2003 Unit Usaha Jasa Keuangan Syari’ah BMT Koppotren Al-Ikhlas mulai beroperasi. Kemudian pada tahun 2015 mulai dikembangkan salah satu unit usaha Toserba yang dinamai dengan Al-Ikhlas Mart yang secara operasionalnya dikelola oleh para santri/santriwati bersama dewan guru dengan jumlah anggota koperasi sebanyak 388 orang. Sungguh unit usaha ini adalah sebagai sarana berlatih berwirausaha bagi santri, namun keberadaanya sebagai salah satu penopang income bagi pesantren dan pemberi jasa layanan kebutuhan masyarakat (konsumen), maka ia tetap dikelola secara profesional, dengan manajemen yang mandiri.

Analisis data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data 4.10, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai rhitung > r tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha=0,05$) dan $n = 40$ diperoleh rtabel = 0,3044 maka dapat diketahui rhitung tiap-tiap item > 0,3044 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing pertanyaan

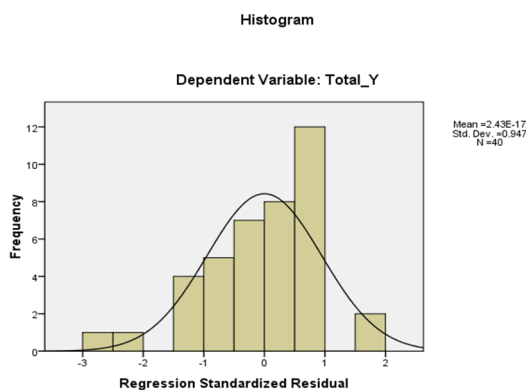
memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari rtabel.

2. Uji Reliabilitas

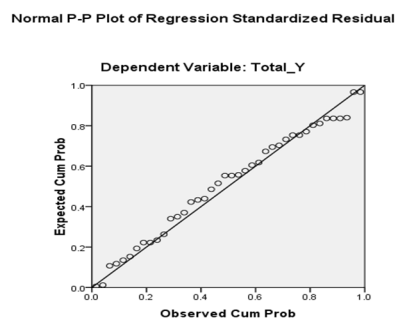
Dari hasil perhitungan SPSS tersebut menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai Alpha Cronbach pada perhitungan diatas $> 0,6$ sehingga kuesioner dari kelima variabel tersebut layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar tersebut di atas, diketahui bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas, dimana poligon kecenderungan tidak menceng ke kiri maupun ke kanan. Sedangkan pengujian dengan menggunakan Normal P-Plot Regression Standardized Residual.



Berdasarkan hasil olahan data yang terlihat pada gambar di atas, diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut,

maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas.

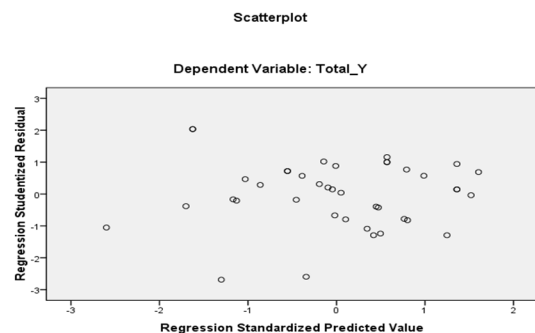
2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup

Variabel	Beta
Produk	0,107
Harga	0,204
Promosi	-0,040
Tempat	0,566

kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

3. Uji Heterogenitas



Berdasarkan Grafik Scatterplot diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastis pada model regresi.

Pengujian Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui koefisien variabel bebas dan nilai

konstanta, sehingga dapat disusun persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1,312 + 0,139X_1 + 0,124 X_2 - 0,036 X_3 + 0,881X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bertanda positif 1,312 yang menunjukkan apabila variabel produk, harga, promosi, dan tempat tidak ada perubahan atau sama dengan 0 keputusan pembelian sebesar 1,312 berpengaruh signifikan.
- Koefisien regresi variabel produk (X_1) bernilai positif 0,139, hal ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada peningkatan kualitas produk, maka mengakibatkan keputusan pembelian naik sebesar 0,139.
- Koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif 0,124, hal ini menunjukkan bahwa jika harga semakin baik atau terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,139.
- Koefisien regresi variabel promosi (X_3) bernilai negatif -0,036, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi masih kurang baik, maka keputusan pembelian tidak baik dan tidak tumbuh dan berkembang.
- Koefisien regresi variabel tempat (X_4) bernilai positif 0,881, hal ini menunjukkan bahwa jika tempat semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,881

Pengujian Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda)

Analisis model dan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil uji statistik menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Model

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linear Berganda. Model ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk di koperasi Al-Ikhlas Mart (Y) baik secara simultan (serentak) maupun secara parsial (Individual).

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara terpisah dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.12. Uji-t dilakukan dengan membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel dengan tingkat kepercayaan (confident interval) 95% atau $\alpha = 0,05$. Dengan formula hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Perhitungan besarnya ttabel menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} T\text{-tabel} &= t(\alpha / 2 ; n - k) \\ &= t(0,05 / 2 ; 40 - 4) \\ &= t(0,025 ; 36) \\ &= 2,028 \end{aligned}$$

Tabel 1. Hasil Uji T

Variaabel	T hit	Sign	T tab	Ket.
Produk	0,685	0,498	2,028	Tidak signifikan
Harga	1,051	0,300	2,028	Tidak signifikan
Promosi	-0,252	0,803	2,028	Tidak signifikan
Tempat	4,007	0,000	2,028	Signifikan

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Untuk menguji pengaruh faktor internal dan faktor eksternal yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara serempak terhadap keputusan pembelian produk di koperasi Al-Ikhlas Mart, digunakan uji

statistik F. Apabila nilai F hitung > nilai F tabel, dengan tingkat kepercayaan (confident interval) 95% atau $\alpha = 0,05$ dan nilai F tabel (3,26) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil pengujian regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung (11,144) > F tabel (3,26) dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah benar. Tingkat keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan untuk nilai R² dengan bantuan Program SPSS 16,0 seperti pada tabel 4.17, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R² sebesar 0,560. Hal ini berarti 56% variasi perubahan keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara sisa 44% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Kesimpulan

1. Variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kebutuhan santri dan santriwati di koperasi pondok pesantren Al-Ikhlas Taliwang Sumbawa Barat. Dari uji F (Uji serempak) diketahui bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kebutuhan santri dan santriwati di koperasi pondok pesantren Al-Ikhlas Taliwang Sumbawa Barat dengan

perolehan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel (11,144 > 3,26).

2. Dari hasil uji t (Uji parsial) bahwa yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kebutuhan santri dan santriwati di koperasi pondok pesantren Al-Ikhlas Taliwang Sumbawa Barat adalah tempat, dengan nilai thitung yang dimiliki oleh tempat (X₄) sebesar 4,007 lebih besar dari nilai ttabel (2,028) dan ini menunjukkan bahwa hampir seluruh konsumen tertarik pada kondisi tempat dan ketersediaan kemudahan mencari produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh santri dan santriwati di koperasi pondok pesantren Al-Ikhlas Taliwang Sumbawa Barat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, disarankan kepada Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhlas Mart bahwa:

1. Lebih diperhatikan keseluruhan indikator-indikator dari variabel-variabel bauran pemasaran tersebut, karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian produk di Koperasi Pondok Pesantren Al-Ikhlas Mart.
2. Lebih ditingkatkan lagi secara spesifikasi mengenai kondisi tempat dan ketersediaan kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen untuk mengantisipasi persaingan, baik dengan sesama koperasi Pondok Pesantren yang lain maupun dengan unit usaha koperasi yang lain.

Daftar Pustaka

Amin Haidari, dkk., Masa Depan Pesantren dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Kompleksitas Global, IRD Press, Jakarta, 2004, hal: 193-194
 Damayanti, Deli. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

- Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Pt. Krida Dinamik Autonusa Cabang Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat Tahun 2012. Skripsi. Universitas Cordova Indonesia. Taliwang.
- Departemen Pendidikan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1988
- Dewi, Safira Danty. Pemberdayaan Ekonomi Karyawan Pesantren Oleh Koperasi Al-Mawaddah Studi Kasus Pesantren Putri Al-Mawaddah. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Vol. 3 No. 3 Maret 2016: 219-234.
- Hastuti. (2012). Implementasi Kebijakan Pemerintah Daerah Kabupaten Sumbawa Barat Tentang Program Koperasi Berbasis Rukun Tetangga. Proposal skripsi. Universitas Cordova Indonesia. Taliwang.
- Hendra dan Kusnadi. 2005. Ekonomi Koperasi. Edisi kedua. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Molan, Benyamin, (2007), Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Nabhan, Faris dan Kresnaini, Enlik. 2005. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. Malang, Batu.
- Ryan, T. (2013). Sample Size Determination and Power. John Wiley and Sons.
- Sumarsono, Sony. 2003. Manajemen Koperasi. Edisi Peratam. Badan penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Wahyudi Dirgantara. 2011. Cahaya Intan di Tengah Kilauan Emas KSB. Opini. <http://www.pulausumbawanews.com/diakses> tanggal 30 Januari 2012.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition, New York: Harper and Row.
- <https://www.maxmanroe.com//bisnis/pengertian-produsen> diakses pada tanggal (10 Maret)
- eprints.uny.ac.id//BAB2.pdf. konsumen-Lumbung Pustaka UNY diakses pada tanggal (10 Maret)
- <http://digilib.uinsby.ac.id//bab2.pdf> diakses pada tanggal (10 Maret)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pesantren> diakses pada tanggal (10 Maret)