
PENGARUH LINGKUNGAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN PADA CV. PUTRA MAS PRATAMA

Katie Angelia¹, Wilson²
STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : Katieang04@gmail.com¹, Wu95.wilson@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lingkungan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 3,815 > dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,000. Sedangkan bauran pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 4,477 > dari t_{tabel} 1,660 dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,000. Secara simultan lingkungan dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 71,429 > dari F_{tabel} 2,36 dan nilai signifikan di bawah 0,1 yaitu sebesar 0,000. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar 59,8% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Lingkungan, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia usaha di Indonesia menjadi sesuatu yang menarik dimana persaingan dapat muncul antara individu, kelompok maupun bidang usaha. Persaingan bidang usaha yang terjadi terutama dalam hal menarik keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan pengusaha selalu diperhatikan dengan baik oleh pelaku usaha karena terjadinya kesalahan selama masa persaingan dapat menghambat perkembangan ekonomi usaha mereka. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Berbagai cara akan digunakan oleh pelaku usaha guna menarik konsumen melakukan pembelian pada produk yang mereka tawarkan baik dengan pemeliharaan lingkungan sekitar mereka maupun melaksanakan berbagai strategi bauran pemasaran seperti mengeluarkan produk bermutu dan berkualitas, menetapkan harga yang terjangkau, program promosi yang menarik dan menentukan lokasi yang strategis. CV. Putra Mas Pratama merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang usaha bahan bangunan seperti penjualan batu bata, semen, kayu, pasir dan berbagai bahan bangunan lainnya yang beralamatkan di Komp. Pergudangan PT. Intan No. 55 jalan Letda Sujono, Bandar Selamat, Medan Tembung. Untuk mempertahankan eksistensinya, setiap perusahaan tentunya berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen agar produk yang ditawarkannya dapat dikenal oleh khalayak luas dan memutuskan untuk melakukan pembelian kepada perusahaan ketika membutuhkan produknya. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Putra Mas Pratama dimana perusahaan melakukan segala upaya agar mengalami perkembangan. Namun untuk beberapa tahun terakhir ini, upaya yang dilaksanakan tidak memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Penjualan perusahaan mulai mengalami penurunan dimulai dari tahun 2017 dimana pada tahun 2017, penjualan perusahaan mengalami penurunan sebesar 3% dibandingkan dengan tahun 2016. Sedangkan pada tahun 2018, penurunan yang terjadi adalah sebesar 2% dibandingkan dengan tahun 2017 dan untuk tahun 2019, penurunan yang terjadi adalah sebesar 6% jika dibandingkan dengan tahun 2018 sehingga jika penurunan tersebut terjadi terus menerus dalam jangka panjang akan memberikan dampak kurang baik bagi pertumbuhan perusahaan. Penjualan mengalami penurunan karena menurunnya keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan dimana saat ini konsumen memiliki berbagai alternatif untuk mendapatkan produk yang sama dengan produk perusahaan sehingga konsumen melakukan berbagai evaluasi terlebih dahulu terhadap beberapa perusahaan yang dapat menarik minat mereka dalam memutuskan pembelian produk. Evaluasi yang pertama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian adalah berdasarkan faktor lingkungan dimana faktor lingkungan mencakup budaya, sosial dan keluarga. Dalam hal ini

biasanya konsumen melakukan pembelian mengikuti teman ataupun kelompok saat melakukan pembelian seperti rekomendasi ataupun diarahkan oleh kelompoknya dan beberapa konsumen yang melakukan pembelian karena mengikuti keluarganya. Kurangnya rekomendasi dari kelompok ataupun teman konsumen seperti kurangnya kepercayaan maupun terdapat isu mengenai produk yang ditawarkan. Faktor lain yang mempengaruhi menurunnya penjualan perusahaan diindikasikan karena kurangnya penerapan strategi bauran pemasaran dalam perusahaan dimana bauran pemasaran merupakan berbagai kombinasi strategi pasar yang terkendali dan dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasarnya. Konsep dasar bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal ini beberapa bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan masih mengalami kekurangan seperti produk yang memiliki kesan kurang baik dalam benak konsumen karena kualitas dan mutu yang kurang dapat dipercaya, harga yang lebih tinggi dari perusahaan lain sehingga kurang terjangkau oleh daya beli konsumen, tempat tersedianya produk yang sulit untuk dijangkau oleh sebagian konsumen dan program promosi yang kurang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dari konsumen namun juga sebaliknya dimana jika strategi yang dilaksanakan kurang tepat atau kurang menarik akan membuat keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Lingkungan dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada CV. Putra Mas Pratama.”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama ?
3. Apakah lingkungan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama ?

Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis hanya membatasi masalah yang diteliti dalam penelitian ini pada ruang lingkup antara variabel lingkungan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.

Manfaat dari dilaksanakannya adalah diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan dari pihak peneliti, pembaca maupun perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai organisasi publik yang ditinjau dari perspektif lingkungan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.
2. Secara praktis dapat menjadi masukan bagi CV. Putra Mas Pratama dalam meningkatkan keputusan pembelian yang didasarkan pada faktor lingkungan dan bauran pemasaran.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dana dan Rastini (2015) yang berjudul pengaruh lingkungan, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali Internasional di Singapadu, Gianyar dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, faktor, lingkungan, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Taman Burung Citra Bali Internasional di Singapadu, Gianyar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk (2018) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.

Teori Lingkungan

Menurut Damiati, dkk (2017:96), lingkungan konsumen adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen termasuk didalamnya objek, fisik, hubungan keruangan dan perilaku konsumen. Menurut Damiati, dkk (2017:97), faktor yang terkandung dalam lingkungan perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kelompok
Sebagai makhluk sosial, tiap individu berada dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Interaksi seseorang dengan orang lain beserta lingkungannya merupakan wujud pemenuhan salah satu kebutuhan dasarnya. Hasil interaksi itu, yang berupa pengaruh sosial akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupannya, termasuk dalam membeli produk atau jasa. Pengaruh kelompok adalah salah satu dari pengaruh sosial tersebut.
- b. Pengaruh Keluarga
Salah satu kelompok panutan yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah keluarga. Satu keluarga terdiri atas beberapa anggota yang masing-masing memiliki kebutuhan sendiri. Sebagai sebuah unit rumah tangga, keluarga merupakan tempat atau media bagi para anggotanya untuk saling berinteraksi. Interaksi yang terjadi berpengaruh pada sikap dan perilaku pembelinya. Karena itu, para pemasar sangat berkepentingan untuk memahami segala hal tentang keluarga.
- c. Kelas Sosial
Dalam sebuah masyarakat, umumnya para anggota terbagi dalam beberapa kelompok atau kelas yang terstratifikasi yang disebut dengan kelas-kelas sosial. Kelas-kelas sosial itu tersusun dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi berdasarkan beberapa dimensi atau karakteristik tertentu. Pada satu kelas sosial tertentu, para anggotanya cenderung memiliki nilai, sikap dan pola perilaku yang hampir sama tetapi berbeda dengan perilaku dari kelas sosial yang di atas atau di bawahnya.
- d. Pengaruh Budaya, Sub Budaya dan Lintas Budaya
Budaya merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah cermin nilai-nilai yang dipelajari masyarakat yang bersifat lebih permanen dan tertanam lebih dalam daripada gaya hidup. Dalam setiap budaya selalu ada beberapa sub budaya yang memiliki pengaruhnya terhadap perilaku konsumen seperti nilai, norma, dan kebiasaan yang membedakan identitasnya dari yang lainnya Teori Bauran Pemasaran

Menurut Dharmawati (2016:287), bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Menurut Dharmawati (2016:288), bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok utama atau disebut dengan 4P yaitu sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk)
Adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda, fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau gagasan.
- b. *Price* (Harga)
Adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal serta merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menyumbangkan pemasukan pada perusahaan.
- c. *Place* (Tempat/Distribusi)
Adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.
- d. *Promotion* (Promosi)
Adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran.

Teori Keputusan Pembelian

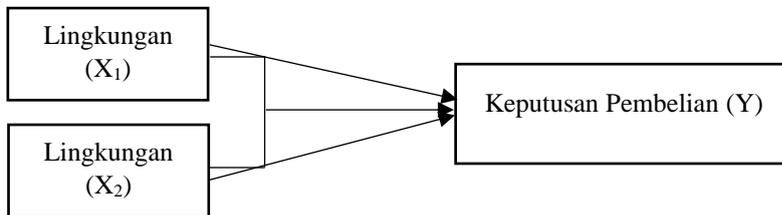
Menurut Firmansyah (2018:48), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:85), ada lima tahap dalam proses Keputusan Pembelian konsumen yang terdiri dari :

- a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan
Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian Berbagai Informasi
Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.
- c. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- d. Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli (Keputusan Membeli)
Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan mengevaluasi membentuk preferensi terhadap merek- merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

- e. Evaluasi Pasca Pembelian
 Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



- H₁ : Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.
 H₂ : Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.
 H₃ : Lingkungan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Putra Mas Pratama yang beralamatkan di Komplek Pergudangan PT. INTAN No.55, Jl. Peringgian, Tembung. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Februari 2020 sampai dengan Juni 2020.

Populasi dan Sampel

Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada CV. Putra Mas Pratama periode 2019 sebanyak 11.383 konsumen. Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik penentuan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan toleransi kesalahan sebesar 10% dimana penggunaan rumus Slovin terlihat pada di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + e \cdot N}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

Jumlah dari sampel dalam penelitian ini adalah 99 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana responden akan ditentukan secara acak dimana konsumen yang datang terlebih dahulu akan menjadi sampel dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dalam Herlina (2019:6) dimana skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik

Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya.

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel

bebas. Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Uji Heteroskedastisitas Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik dan pengujian *Glejser* dimana jika signifikan berada di atas 0,1 maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah dalam heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.”

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

Keterangan :	Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variabel</i>)
	X ₁ X ₂	= Lingkungan (<i>independent variabel</i>)
	a	= Bauran Pemasaran (<i>independent variabel</i>)
		= Konstanta
	b _{1,2}	= Koefisien regresi
	e	= Persentase kesalahan (10%)

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau pengujian parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ : b_{1,2} = 0 : Artinya lingkungan ; bauran pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.

H_a : b_{1,2} ≠ 0 : Artinya lingkungan ; bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan

bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.

Dalam penelitian ini nilai dari t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel}, pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H₀ Diterima apabila : t_{tabel} > t_{hitung}

H_a Diterima apabila : t_{hitung} > t_{tabel}

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ : b_{1,2} = 0 : Artinya lingkungan dan bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.

H_a : b_{1,2} ≠ 0 : Artinya lingkungan dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama

Dalam penelitian ini nilai dari F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%.
 Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :
 H_0 Diterima apabila : $F_{tabel} > F_{hitung}$
 H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

CV. Putra Mas Pratama merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang bahan bangunan seperti cat, besi, semen dan lainnya yang beralamatkan di komplek pergudangan PT. INTAN No. 55, Jl. Peringgian, Tembung. Berdirinya CV. Putra Mas Pratama memiliki tujuan yang positif yaitu agar dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dan memperoleh bahan-bahan bangunan berkualitas baik dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menciptakan pembangunan yang lebih maju dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam memenuhi setiap kebutuhan masyarakat, perusahaan mempekerjakan sumber daya manusia yang dapat bersaing dalam persaingan yang ada dengan mengutamakan pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen maupun mitra usaha tanpa adanya perbedaan dan menjanjikan akan memberikan kualitas produk terbaik kepada seluruh konsumen dan mitra usaha yang ada.

Visi

Visi perusahaan adalah menjadikan CV. Putra Mas Pratama sebagai perusahaan terkemuka baik lokal maupun nasional yang bergerak dalam bidang bahan bangunan dan bekerja berlandaskan jiwa profesionalisme.

Misi

Misi perusahaan adalah:

1. Menghasilkan produk-produk bahan bangunan berkualitas tinggi.
2. Memberikan kepuasan bagi konsumen maupun mitra bisnis dengan pelaksanaan pelayanan prima.
3. Meningkatkan produktivitas setiap karyawan agar dapat menghadapi persaingan pasar yang ada.
4. Memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan yang bekerja.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut :



Sumber: CV. Putra Mas Pratama, 2020

Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini penjelasan garis besar tugas dan tanggung jawab struktur organisasi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Owner*

Tugas dan tanggung jawab *owner* adalah menentukan kebijakan dan arah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan serta membangun perusahaan menuju kemasa depan yang lebih baik untuk kemajuan perusahaan dan juga kesejahteraan karyawannya.

2. *Manajer*

- Tugas dan tanggung jawab manajer adalah melakukan pengendalian dan pengawasan agar kebijakan yang telah ditentukan oleh pemilik dapat berjalan sesuai arah yang diinginkannya serta memastikan perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik.
3. Supervisor *Finance*
Tugas dan tanggung jawab supervisor *finance* adalah melakukan pencatatan terhadap laporan keuangan perusahaan dan mengendalikan arus kas masuk dan keluar perusahaan dengan baik dan sesuai arahan manajer.
 4. Supervisor *Accounting*
Tugas dan tanggung jawab supervisor *accounting* adalah melakukan pencatatan terhadap kegiatan operasional perusahaan kedalam jurnal dan melakukan pemantauan terhadap biaya tidak lazim yang telah dikeluarkan untuk dilaporkan kepada manajer.
 5. Supervisor Penjualan
Tugas dan tanggung jawab supervisor penjualan adalah melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap sales agar dapat mencapai target yang telah ditentukan.
 6. Staff *Finance*
Tugas dan tanggung jawab staff *finance* adalah membuat laporan keuangan perusahaan baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan untuk diserahkan kepada supervisor *finance*.
 7. Admin
Tugas dan tanggung jawab admin adalah melakukan pencatatan penjualan harian serta biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan pembuatan laporan yang akan diserahkan kepada staff *finance*.
 8. Kasir
Tugas dan tanggung jawab kasir adalah menerima pembayaran hasil penjualan dan pengeluaran uang kas sesuai dengan arahan supervisor *finance*.
 9. Staff *Accounting*
Tugas dan tanggung jawab staff *accounting* adalah membuat laporan pembukuan perusahaan baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan untuk diserahkan kepada supervisor *accounting*.
 10. Perpajakan
Tugas dan tanggung jawab perpajakan adalah membuat laporan pajak untuk diberikan kepada supervisor *accounting*.
 11. Gudang
Tugas dan tanggung jawab gudang adalah melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap produk dalam gudang dan memastikan produk tetap tersedia saat dibutuhkan oleh sales dalam kegiatan penjualannya.
 12. Sales
Tugas dan tanggung jawab sales adalah melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan kepada konsumen.
 13. Counter
Tugas dan tanggung jawab counter adalah melakukan penjualan produk perusahaan pada konsumen yang datang membeli langsung ke perusahaan.
 14. Supir
Tugas dan tanggung jawab supir adalah melakukan pengantaran terhadap produk yang telah dipesan oleh konsumen sesuai dengan alamat yang telah diberikan.

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	71,7%
	Perempuan	28	28,3%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Informasi Produk	Rekomendasi Lainnya	22	22,2%
	Media	31	31,3%
	Pencarian Sendiri	46	46,5%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Karakteristik		Jumlah Responden	%
	< 10 Kali	59	59,6%

Frekuensi Pembelian	10 Kali – 15 Kali	23	23,2%
	> 15 Kali	17	17,2%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jumlah Pembelian	< Rp. 5.000.000	53	53,5%
	Rp. 5.000.000 s/d Rp. 15.000.000	29	29,3%
	> Rp. 15.000.000	17	17,2%
Total		99	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini statistik deskriptif variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lingkungan	99	18	37	28,26	4,237
Bauran Pemasaran	99	17	36	28,17	4,513
Keputusan Pembelian	99	25	47	36,45	4,924
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 99 responden, variabel lingkungan memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,26 dengan nilai minimum sebesar 18 dan nilai maximum sebesar 37 dan variabel bauran pemasaran memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,17 dengan nilai minimum sebesar 17 dan nilai maximum sebesar 36. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 36,45 dengan nilai minimum sebesar 25 dan nilai tertinggi sebesar 47.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah:

Tabel 6.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Lingkungan (X ₁)	Pernyataan 1	0,913	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,739	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,768	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,894	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,851	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,894	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,880	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,813	0,361	0,000	Valid

Variabel Penelitian		r_{hitung}	r_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Bauran Pemasaran (X ₂)	Pernyataan 1	0,899	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,796	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,800	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,812	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,810	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,900	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,881	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,815	0,361	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,822	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,741	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,849	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,842	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,823	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,798	0,361	0,000	Valid

	Pernyataan 7	0,720	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,853	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0,845	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 10	0,853	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai r_{hitung} yang dimiliki telah lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Cara pengukuran reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Lingkungan (X ₁)	0,940	8
Bauran Pemasaran (X ₂)	0,933	8
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

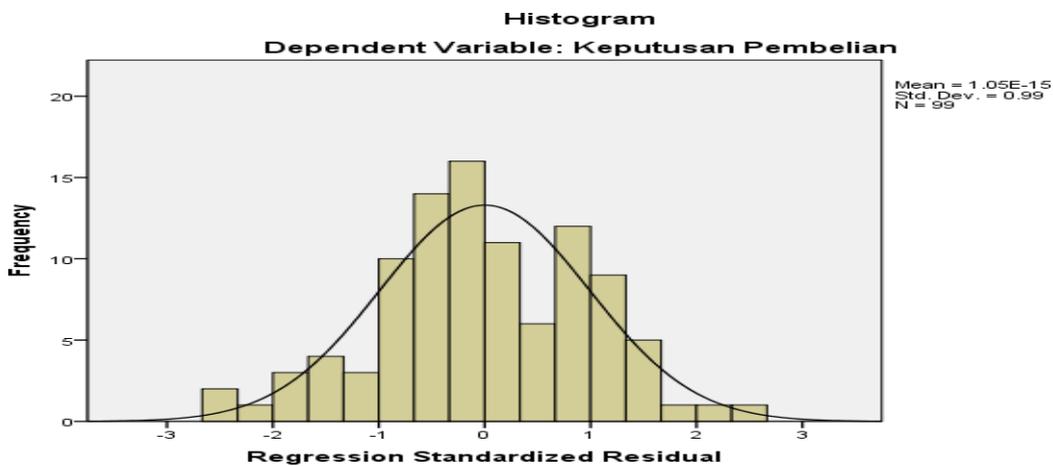
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah:

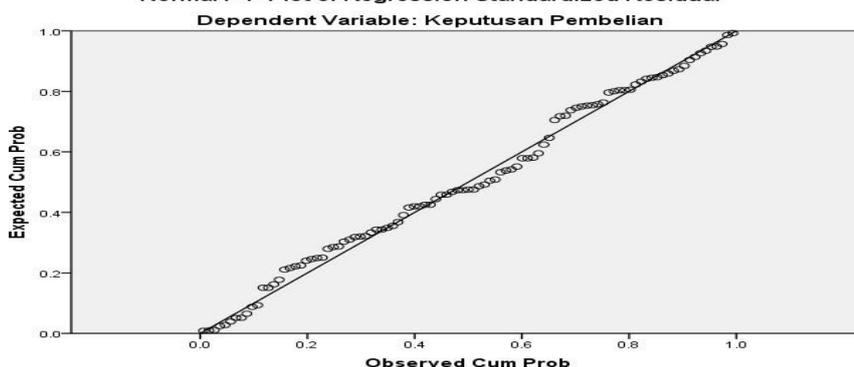
1. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal. Pengujian Normalitas Analisis Statistik *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,12194291
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,047
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,567
Asymp. Sig. (2-tailed)		,905

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas mengenai hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,905 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lingkungan	,424	2,360
Bauran Pemasaran	,424	2,360

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

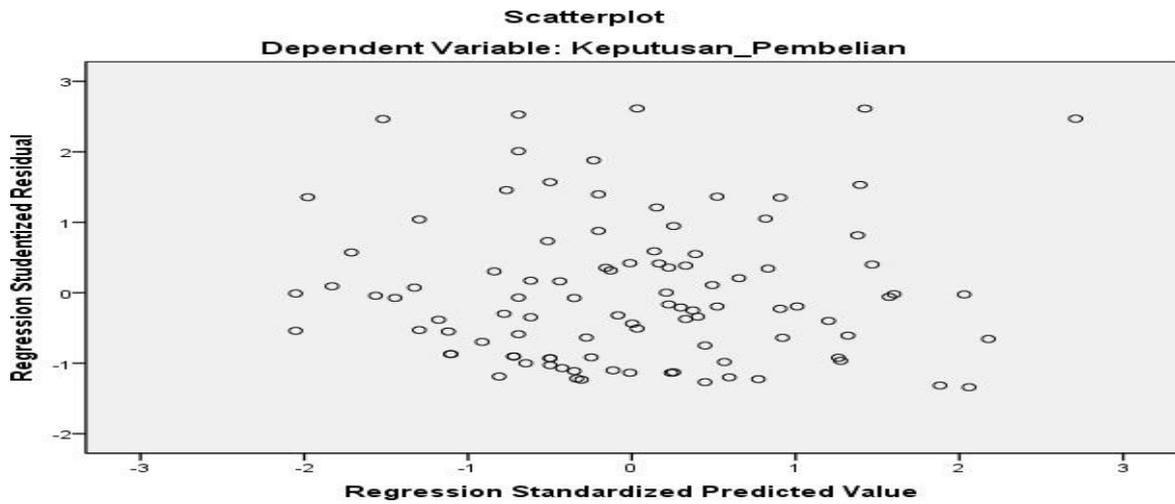
Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Hasil Uji Statistik *Glejser* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,706	1,368		1,978	,051
Lingkungan	,034	,071	,074	,473	,637
Bauran Pemasaran	-,043	,067	-,101	-,644	,521

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,1. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian Hipotesis

Hasil Regresi Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 11 Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10,317	2,225	
Lingkungan	,441	,116	,379
Bauran Pemasaran	,486	,108	,445

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,317 + 0,441 \text{ Lingkungan} + 0,486 \text{ Bauran Pemasaran}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 10,317 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10,317. Dimana jika ada peningkatan lingkungan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,441. Begitu pula dengan bauran pemasaran dimana jika adanya peningkatan terhadap bauran pemasaran, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,486.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12 Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,598	,590	3,154

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan berbagai faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1421,386	2	710,693	71,429	,000 ^a
	Residual	955,160	96	9,950		
	Total	2376,545	98			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Lingkungan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,36) dan signifikan $\alpha = 10\%$ (0,1) yaitu F_{hitung} (71,429) dan sig.a (0,000^a). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel lingkungan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 14
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,637	,000
	Lingkungan	3,815	,000
	Bauran Pemasaran	4,477	,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel lingkungan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,815) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara lingkungan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel bauran pemasaran (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,477) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. Lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (3,815) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada lingkungan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
2. Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (4,477) > t_{tabel} (1,660) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada bauran pemasaran, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Lingkungan dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} (71,429) > F_{tabel} (2,36) dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,1.
4. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan berbagai faktor lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.
2. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.
3. Lingkungan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Putra Mas Pratama.
4. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas

menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan berbagai faktor lainnya.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan dapat menarik minat lingkungan sekitar konsumen seperti kelompok konsumen, keluarga konsumen dan rekan kerja konsumen sehingga perusahaan tidak hanya akan mendapatkan banyak konsumen baru namun juga dapat mempertahankan konsumen dari ajakan lingkungan sekitarnya dan akan melakukan pembelian ulang secara rutin.
2. Perusahaan disarankan dapat meningkatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen baik dalam penambahan berbagai fitur serta mempertahankan kualitas produk setiap konsumen yang diberikan ke konsumen. Perusahaan juga disarankan dapat menetapkan harga yang terjangkau untuk daya beli konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian secara rutin bagi produk perusahaan. Perusahaan juga dapat menambah tempat distribusi penjualan produk perusahaan sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari dan melakukan pembelian pada produk perusahaan. Ada baiknya juga jika perusahaan terus melaksanakan kegiatan promosi agar dapat terus menarik konsumen membeli produk perusahaan secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Damiati, L. M., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K. & Angendari, M. D. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit RajaGrafindo Persada, Depok.
- Dharmawati, M. 2016. *Kewirausahaan*. Penerbit RajaGrafindo Persada, Depok.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- _____. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Kurniawan, A. R. 2018. *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.