

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL PANTHER PADA PT ASTRA INTERNASIONAL – IZUZU MANADO**

Oleh:

Mega Christine Wangko

Fakultas ekonomi jurusan manajemen
Universitas samratulangi manado
email: megachristine.wangko@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif saat ini tumbuh cepat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk, Izuzu manado Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan calon pembeli mobil panther di Manado. Teknik pengambilan sample adalah *nonprobability sampling* dengan *accident sampling*. Jumlah sample yang diambil 30 respondent. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada respondent untuk diisi. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk-Izuzu Manado. Hasil analisis secara simultan dan persial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan persial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat diterima.

Kata kunci: keputusan pembelian, produk, tempat, harga, promosi.

ABSTRACT

The development of the automotive industry is currently growing rapidly, giving rise to a very tight competition among the automotive industry. This study aims to analyze the marketing mix strategies that influence purchasing decisions Panther cars at PT. Astra International Tbk, Izuzu Manado population in this study is the owner and prospective car buyers panther in Manado. Nonprobability sampling technique is sampling with sampling accident. Number of samples diambil 30 respondents. Method of data collection is done by dividing the respondents to the questionnaire to be filled. The results showed the product, price, place, and promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions Panther cars at PT. Astra International Tbk-Izuzu Manado. Results of simultaneous analysis and persial product, price, place and promotion influence the purchase decision. Hypothesis that the product, price, place and promotion simultaneously and influence the decision Purchases persial acceptable.

Keywords: purchasing decisions, product, place, price, promotion.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada masa sekarang ini dimana pembangunan ekonomi global mulai memasuki era perdagangan bebas, dimana pada era ini merupakan suatu masa yang memberikan tantangan baru bagi berbagai jenis usaha yang ada untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Era perdagangan bebas yang disosialisasikan ke seluruh dunia agar mau tidak mau harus berusaha untuk saling berebut pasaran dalam lingkup regional, nasional maupun internasional. Globalisasi dan kemajuan teknologi membuka banyak peluang baru bagi mereka yang siap menghadapinya dan juga merupakan suatu hal ditakuti oleh mereka yang tidak siap bersaing.

Salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Astra Internasional Manado dalam persaingan dibidang industri dengan memfokuskan diri pada konsumen dengan harapan tujuan akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen. Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan-kegiatannya mempunyai tujuan tertentu, baik yang bersifat ekonomis maupun yang non ekonomis. Tujuan yang bersifat ekonomis antara lain untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seminimal mungkin, sedangkan yang bersifat non-ekonomis antara lain berupa kesejahteraan karyawan, menjaga kelestarian lingkungan dan lain sebagainya. Dalam usaha pencapaian tujuan tersebut, perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah, oleh sebab itu dalam pengembangan dan peningkatan usahanya mutlak memerlukan sumber daya manusia yang terampil dan dapat mengatasi dan memecahkan semua masalah yang ada dalam perusahaan serta dapat mengambil keputusan dengan cepat efektif, dan akurat.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah bagaimana sesuatu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun tujuan pokok dalam kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan pasar. Oleh karenanya setiap perusahaan sebelum memproduksi sesuatu barang ataupun jasa, perlu strategi yang tepat untuk diterapkan agar nantinya akan berhasil menaikkan keputusan Pembelian serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kenyataannya untuk dapat berhasil, sesuatu produk bukanlah merupakan hal yang mudah, oleh sebab itu setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya, haruslah menentukan sistem pemasaran yang tepat yaitu menyangkut suatu rumusan mengenai sasaran kebijakan serta aturan-aturan yang memberikan arah bagi usaha-usaha pemasaran perusahaan sebagai tanggapan terhadap tantangan lingkungan dan kondisi persaingan, kenyataannya menunjukkan bahwa memang tidak ada satupun perusahaan yang bebas dari pengaruh lingkungan, inilah yang mengharuskan perusahaan melakukan adaptasi melalui satu sistem yang sesuai yang berlaku, agar tetap mengembangkan dirinya kearah yang diinginkan. PT. Astra Internasional merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang mengembangkan usahanya pada bidang otomotif sebagai distributor, dalam hal ini PT. Astra Internasional dikenal dengan nama Astra Motor yang memegang beberapa jenis merek kendaraan yang dipasarkan antara lain yaitu Toyota, Honda, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeot dan Nissan Diesel.

Astra-Isuzu atau lengkapnya PT. Astra Internasional-Isuzu yang bergerak dibidang Pembelian mobil yang menjadi objek penelitian penulis adalah merupakan anak perusahaan yang bergerak dibidang Pembelian kendaraan Isuzu (salah satu perusahaan otomotif Jepang), jenis kendaraan yang dipasarkan di Indonesia adalah Panther (minibus dan Pick up), ELF (jenis truck), Borneo (jenis Truck Heavy Duty).

Tabel 1.1
Mobil Panter pada PT. Astra Internasional-Isuzu Cabang Manado

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (Dalam Ribuan Rupiah)	PERUBAHAN Naik (Turun) (%)
2007	31.236.000	-
2008	30.312.000	(-1,030483)
2009	14.654.000	(-2,0685137)
2010	25.467.750	1,7379384
2011	33.712.250	1,3237231

Sumber : PT. Astra Internasional – Isuzu Cabang Manado, 2011

Tabel 1.1 menunjukkan keputusan Pembelian pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 1,030483 %, pada tahun 2009 keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar 2,0685137 %, pada tahun 2010 keputusan penjualan mengalami kenaikan sebesar 1,7379384 % dan pada tahun 2011 keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar

1,3237231 %. Dari data tersebut diatas dimana keputusan Pembelian pada tahun 2008 dan 2009 mengalami penurunan diakibatkan akan tetapi keputusan Pembelian pada tahun 2010 dan 2011 mengalami kenaikan, hal tersebut disebabkan oleh beberapa factor Ekstern dan Intern antara lain karena adanya persaingan dengan perusahaan yang memasarkan produk sejenis, terjadinya penurunan produktivitas daya beli masyarakat, pengaruh citra produk, dan lain-lain.

Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan I Perusahaan PT. Astra Internasional-Isuzu yaitu produk, dnegan motto Panther rajanya diesel menegaskan bahwa untuk mobil kendaraan yang menggunakan bahan bakar solar atau produk diesel jelas bahwa panther adalah rajanya. Price, harga yang ditawarkan relative lebih murah untuk mobil yang berbahan bakar solar atau produk diesel khususnya competitor Toyota Kijang. Promosi, program Red Karpet dimana setiap Pembelian produk Isuzu Panther akan mendapat servis gratis selama 1 tahun, pameran diadakan diberbagai pusat pembelanjaan (mall), periklanan melalui media massa, penyebaran Broser dan flayer, moving eception yaitu promosi yang dilakukan langsung pada segmen pasar diluar kota Manado, Place, tempat Pembelian berada ditengah kota termasuk area bisnis center kota Manado

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk memenuhi persyaratan kesarjanaaan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan keputusan Pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional-Isuzu Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Boyd, Walker dan Larreche (2000:18), Manajemen Pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran

Tjiptono (2001:6) menyatakan, terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Keagen, McDonald (1999:23-24) Strategi Pemasaran sebagai suatu metode untuk mencapai sasaran pemasaran dan dinyatakan dalam bauran pemasaran.

Tabel 2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Produk	Kebijakan umum pemodifikasian, penambahan, desain, pengepakan produk.
Harga	Kebijakan harga umum yang harus diikuti grup produk dalam segmen pasar.
Distrlbusi	Kebijakan umum untuk meningkatkan distribusi dan pelayanan konsumen.
Promosi	Kebijakan umum dalam berkomunikasi dengan kosumen melalui iklan, Pembelian personil, promosi Pembelian, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Sumber: Keagen (1999 : 24)

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Produk (*Product*)

Variabel merupakan yang paling penting sebab melalui produk, perusahaan pertama-tama memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen, Produk seringkali merupakan titik tolak kemungkinan berhasil atau gagalnya kombinasi kebijakan pemasaran, hal ini disebabkan karena produk merupakan suatu kesatuan jumlah dan kepuasan baik fisik maupun mental yang dirasakan oleh konsumen. Tjiptono (2001: 95) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga (*price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan, sedangkan unsur-unsur lain menimbulkan biaya. Oleh karena itu dalam penetapan harga perusahaan harus menimbang dan merencanakan

segala sesuatu dengan sebaik-baiknya agar dapat memaksimalkan laba. Kotler (2001 : 41) *Price*; Merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang.

Promosi (*promotion*)

Tjiptono (2001 : 219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi, yaitu kombinasi dari unsur-unsur dibawah ini :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Publisitas (*Publicity*)
- c. Promosi Pembelian (*Sales Promotion*)
- d. Pemasaran untuk kegiatan tertentu (*event marketing*)

Keterkaitan Antar Konsep.

Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Alma (2004:205) Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari keempat faktor tersebut produk menduduki urutan yang terpenting dalam suatu bauran pemasaran. Karena suatu produk yang tidak sebaik produk saingan tidak akan berhasil bagaimanapun baiknya faktor penunjang lainnya. Untuk itu suatu perusahaan harus memperhatikan produk dengan faktor penunjang produk yang tercermin dalam atribut produk.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen Pembelian sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bell dalam Swastha, Irawan (2005 : 349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini, sebagai berikut :

Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga dan Tempat) diduga berpengaruh terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian mobil Panther Pick-Up pada P.T Astra Internasional-Isuzu Manado.

METODE PENELITIAN

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda. Metode ini dipilih karena penulis ingin mengetahui seberapa besar bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) mempengaruhi keputusan Pembelian kendaraan pada PT. Astra International -Isuzu Manado.

Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \text{ (Sugiono ; 2004)}$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Produk
 X₂ = Harga

X_3 = Tempat/Distribusi
 X_4 = Promosi
 a = Intercept
 b_{l-4} = koefisien regresi parsial masing-masing X_{1-4}

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana, bentuk ini teoritis tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing- masing variabel bebasnya.

Pengujian Hipotesa dengan Uji F

Dimaksud untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap terikat.

$$f = \frac{R^2(N - m - 1) \dots}{m(l - R_2)}$$

Umumnya, kita dapat menguji koefisien regresi berganda populasi dengan uji t yang diberikan sebagai berikut:

$$t = \frac{b_l - b_i}{s_{b_i}} \text{ (Sugiono; 2004)}$$

Dimana:

k = banyaknya variabel

n = ukuran sampel

Apabila $f_{hitung} \leq f_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 diterima, tapi jika $f_{hitung} \geq f_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak berarti secara bersama-sama X_1, X_2, X_3, X_4 berpengaruh terhadap Y .

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Merupakan estimasi proporsi variabel terikat keputusan Pembelian (Y) yang disumbangkan oleh variabel (X_{1-4}) dengan formula sebagai berikut:

$$R_2 = \frac{b^1 \sum x^1 Y + b^2 \sum x^2 Y + b^3 \sum x^3 Y}{\sum Y^2} \text{ (Sugiono; 2004)}$$

Bila $R_2 = 1$, berarti prosentase sumbangan X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap naik turunnya Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi faktor Y .

Bila $R_2 = 0$, berarti regresi tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap Y .

Koefisien korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial digunakan untuk melihat derajat hubungan antara variabel bebas secara terpisah dengan variabel terikat (dengan asumsi lainnya konstan). Pengujian hipotesa dengan uji t untuk koefisien regresi parsial (individu):

Hipotesis 1

$H_0 = H_I = 0$ (Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

$H_a = H_I \neq 0$ (Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

Hipotesis 2

$H_0 = H_1 = 0$ (Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

$H_a = H_1 \neq 0$ (Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

Hipotesis 3

$H_0 = H_1 = 0$ (Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

$H_a = H_1 \neq 0$ (Tempat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

Hipotesis 4

$H_0 = H_1 = 0$ (Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

$H_a = H_1 \neq 0$ (Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

Hipotesis 5

$H_0 = H_1, H_2, H_3, H_4 = 0$ (Produk, Harga, Tempat, Promosi, secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian).

$H_0 = H_1, H_2, H_3, H_4 \neq 0$ (Produk, Harga, Tempat, Promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian)

Bila $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$ model ditolak

Bila $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$ model diterima

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

PT. Astra International Incoorporation Motor Vehicle Division (MVD) berdiri pada tanggal 1 Juli 1987 dengan akte notaris no. 20 tanggal 16 januari 1987. Tetapi jauh sebelumnya, yakni pada tahun 1959 telah didirikan Motor Vehichel Division (MCD) yang memasarkan Daihatsu dan skaligus menjasi agen tunggalnya karena perkembangan pemasaran sangat baik pada saat itu maka dirasakan perlunya penanganan secara konsentratif bagi kedua merek tersebut. Kemudian Toyota ditangani pemasarannya oleh TAN MMS, sedangkan Daihatsu ditangani oleh MVD.

Uji Asumsi Klasik

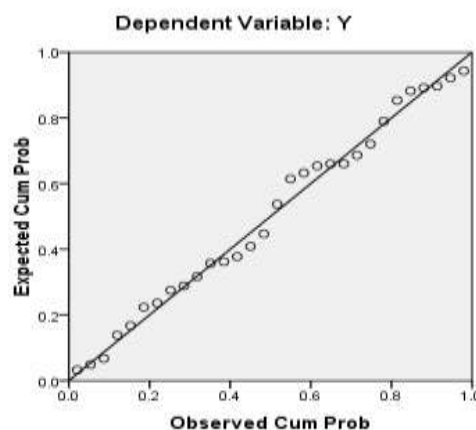
Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik, untuk menguji variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang akan diteliti sebagai berikut:

1). Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov Smirnov, menurut Singgih Santoso (2004:142) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila nilai sig atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris)

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang kian tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Singgih Santoso, 2004:208). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Sperman Rank Correlation*. Grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen keputusan Pembelian (Y) berdasarkan masukan variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃) dan promosi (X₄).

3). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat

dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variabel Inflation (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil *collinearity Statistics*, dikatakan terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk variabel produk, harga, tempat dan promosi, yaitu sebesar 1,175 – 1,710 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut diatas.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS. 16 diperoleh hasil untuk masing-masing item pertanyaan ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig t	Ket
Produk (X ₁)	0.328	3.511	0.002	Signifikan
Harga (X ₂)	0.172	3.071	0.005	Signifikan
Tempat (X ₃)	0.133	2.230	0.035	Signifikan
Promosi (X ₄)	0.248	2.943	0.007	Signifikan
R	=	0,901		
R Square	=	0,811		
Adjust R Square	=	0,781		
F _{hitung}	=	26.845		
F _{tabel}	=	2.534		
Sig F	=	0,05		
T _{tabel}	=	2.060		
Konstanta	=	3.037		

Sumber: Hasil Pengolahan data 2012

Tabel 4.6, menunjukkan, hasil uji F terlihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ (26.845 > 2.534) atau $Sig F < 5\%$ (0,000 < 0,05). Artinya secara bersama-sama variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis yang menyebutkan ada pengaruh secara simultan produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,901 yang hampir mendekati +1 artinya hubungan korelasi variabel variabel produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) terhadap Pembelian sangat kuat/erat.

Hasil perhitungan *R Square* (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,811, artinya 81,1% variabel simultan produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) mampu menjelaskan naik turunnya keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti.

Persamaan Regresi adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 = 3.037 + 0,328X_1 + 0,172X_2 + 0,133X_3 + 0,248X_4$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian/ konstanta

X₁=Produk X₂= Harga X₃ = Tempat X₄ = Promosi

Konstanta sebesar -2,164 menyatakan bahwa jika simultan produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) diabaikan maka keputusan Pembelian = 3.037.

Selanjutnya nilai b₁, yang merupakan koefisien regresi dari variabel X₁(produk) sebesar 0,328 mempunyai arti bahwa jika produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian juga akan ikut mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,328 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b₂ yang merupakan koefisien regresi dari variabel X₂ (harga) sebesar 0,172 mempunyai arti bahwa apabila harga bertambah atau mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b₃ yang merupakan koefisien regresi dari variabel X₃ (tempat) sebesar 0,133 mempunyai arti bahwa apabila tempat bertambah atau mengalami pengembangan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_4 (promosi) sebesar 0,248 mempunyai arti bahwa apabila tempat bertambah atau mengalami pengembangan sebesar 1 satuan, maka keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Dengan demikian dapat diketahui jika Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mengalami peningkatan atau ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, maka keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Dari hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa:

Variabel Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,511 dengan signifikansi sebesar 0,002 karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($3,511 > 2,060$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$) maka secara parsial Kepemimpinan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan Pembelian(Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian terbukti atau dapat diterima.

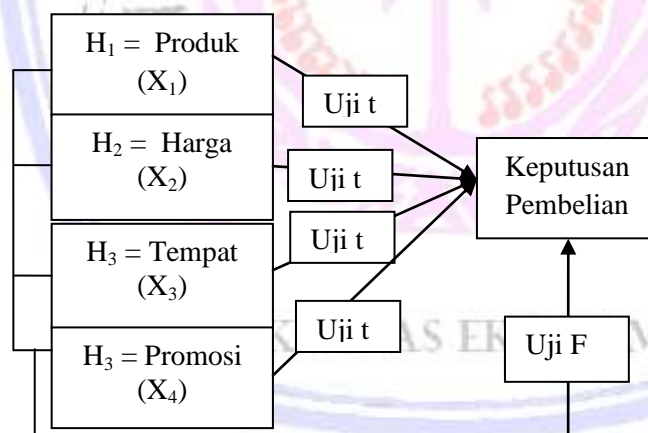
Variabel harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 3,071 dengan signifikan sebesar 0,005, karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($3,071 > 2,060$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,005 < 0,05$) maka secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa motivasi kerja berpengaruh terhadap keputusan Pembelian terbukti atau dapat diterima.

Variabel tempat (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 2,230 dengan signifikan sebesar 0,035, karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($2,230 > 2,060$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian terbukti atau diterima.

Variabel promosi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} 2,943 dengan signifikan sebesar 0,007, karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($2,943 > 2,060$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,007 < 0,05$) maka secara parsial variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian(Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian terbukti atau diterima.

Pembahasan

Kepemimpinan, motivasi kerja, dan prestasi kerja berpengaruh terhadap keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil analisis ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4: Model Analisis Jalur

Hasil analisis uji F secara bersama-sama produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hal ini di buktikan oleh uji F hitung dengan nilai sebesar 26,845 pada tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian maka hipotesis menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat diterima.

$$Y = 3.037 + 0,328X_1 + 0,172X_2 + 0,133X_3 + 0,248X_4$$

Pengaruh Produk (X_1) terhadap keputusan Pembelian(Y) secara parsial sangat signifikan, di buktikan oleh uji t hitung sebesar 3,511 pada tingkat signifikan sebesar 0,002. Dengan demikian maka hipotesis yang dinyatakan bahwa Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat di terima.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) secara parsial ternyata juga sangat signifikan, di buktikan oleh t hitung sebesar 3,071 pada signifikansi 0,005. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan Pembelian dapat di terima.

Pengaruh Tempat (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y) secara parsial ternyata juga sangat signifikan, di buktikan oleh t hitung sebesar 2.230 pada signifikansi 0,035. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi kerja berpengaruh pada keputusan Pembelian dapat di terima.

Pengaruh Tempat (X_4) terhadap keputusan Pembelian (Y) secara parsial ternyata juga sangat signifikan, di buktikan oleh t hitung sebesar 2.943 pada signifikansi 0,007. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh pada keputusan Pembelian dapat di terima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dibuat, sebagai berikut:

1. Besarnya kontribusi variabel yang diteliti sebesar 81,1% sedangkan sisanya sebesar 18,9% merupakan sumbangan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan besarnya kontribusi keempat variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.
2. Hasil analisis secara simultan dan persial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan persial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat diterima.

Saran

Penulis menyarankan harga yang ditawarkan disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Tempat adalah salah satu bauran pemasaran yang juga menjadi perhatian penulis mengingat dengan lokasi yang akan mempengaruhi pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabet. Bandung
- Assauri, Sofyan 2002, *Manajemen Pemasaran, Dasar Pemasaran dan Strategi*, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche 2000, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Fandy, Ciptono 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid II, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Jilid I, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Edisi Indonesia, Penerbit Prehalindo, Jakarta.
- Keagen, Mc Donald 1999, *Marketing Plans That Work*, Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Payne Adrian 2001, *The Essence Of Service Marketing* Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Solihin Ismail 2005, *Kamus Pemasaran*, Penerbit Pustaka, Bandung.
- Sugiono 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Cetakan keempat, Penerbit cv. Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti Dan Suprihanto, Jhon 1999, *Pengantar Bisnis*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono 2001, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Kelima, Penerbit Andi, Yogyakarta.