

ANALYSIS OF MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE, PEOPLE, PROCESS) ON PURCHASE DECISION ON BANNER ON CV. APPLE PRINT

Harry P. Panjaitan dan Win Handoko
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Jalan Jend. A. Yani No. 78-88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the product, price, place, promotion, physical evidence, people, and processes on product purchasing decisions Banner on a CV. APPLE PRINT. This study aims to determine the relationship between independent variables and the dependent variable. The total sample of 100 respondents who are consumers who buy Banner on the CV. APPLE PRINT. Engineering samples using accidental sampling method. Data analysis method used is descriptive analysis, hypothesis analysis, and multiple linear regression. The results based on model test states that the marketing mix variables influence on purchase decisions Banner on CV. APPLE PRINT. Partially stating that the variable product, price, physical evidence and processes influence on purchase decisions Banner on CV. APPLE PRINT, while variable place, promotions, and no influence on purchase decisions Banner on CV. APPLE PRINT. Of the seven variables studied, the variable product is the most influential variable on purchase decisions Banner on CV. APPLE PRINT.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process, Purchasing Decision.*

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PHYSICAL EVIDENCE, PEOPLE, PROCESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANNER PADA CV. APPLE PRINT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bentuk fisik, orang, dan proses terhadap keputusan pembelian produk *Banner* pada CV. APPLE PRINT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli *Banner* pada CV. APPLE PRINT. Teknik sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis hipotesis, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji model menyatakan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT. Secara parsial menyatakan bahwa variabel produk, harga, bentuk fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT, sedangkan variabel lokasi, promosi, dan orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT. Dari ketujuh variabel yang diteliti, variabel produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT.

Kata kunci: *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bentuk Fisik, Orang, Proses, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mendorong timbulnya persaingan antar perusahaan sejenis sehingga memaksa perusahaan bersaing satu sama lain. Namun teknologi komputer dan printer yang ada saat ini telah memungkinkan untuk mencetak tidak hanya teks dan gambar sederhana, namun sudah dapat mencetak dengan kualitas hasil foto.

Digital printing kini sedang menjadi trend khususnya untuk kepentingan promosi perusahaan. Disamping itu permintaan akan produk *digital printing* semakin meningkat seiring dengan banyaknya bermunculan perusahaan *digital printing* baru. Persaingan akan semakin sengit karena teknologi pendukung pasar *digitalprinting* terbuka untuk dikuasai dan diimplementasikan.

Perkembangan ilmu dan teknologi semakin cepat kemajuannya, sehingga pada saat ini industri percetakan sudah semakin komplit dan modern. Perusahaan percetakan di Indonesia berkembang dengan pesat, baik dalam skala besar, menengah maupun skala kecil. Perkembangan ini juga terjadi di Kota Pekanbaru, di mana terdapat berbagai perusahaan percetakan dalam jumlah yang cukup banyak. Perkembangan jumlah perusahaan percetakan tersebut mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha di bidang tersebut.

Tabel 1. Data Penjualan Banner pada CV.Apple Print Pekanbaru Tahun 2013-2016.

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Realisasi %
1.	2013	500.000.000	552.557.000	111.5
2.	2014	700.000.000	744.220.000	106.3
3.	2015	900.000.000	810.770.000	90.1
4.	2016	1.100.000.000	1.080.000.000	98.2

Sumber : CV. Apple Print

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 dan 2014 pejualan *banner* memenuhi target dan pada tahun 2015 dan 2016 penjualan *banner* mengalami penurunan penjualan dan tidak memenuhi target dari perusahaan. Penjualan *Banner* yang merupakan target perusahaan ini harus mengembangkan kebijakan-kebijakan yang ditawarkan oleh perusahaan, karena kebijakan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk barang/jasa, maka penting bagi perusahaan untuk mempelajari cara menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Strategi pemasaran *Marketing Mix* (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang berperan penting bagi perusahaan.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan penjelasan diatas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT? (2) Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT? (3) Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT? (4) Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT? (5) Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT? (6) Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT? (7) Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT, (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT, (5) Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT, (6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT, (7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007, hal. 7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak

milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Produk

Pengertian *product* (produk) menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Indikator produk (Kotler, 2008:15): (1) Kualitas produk, (2) Nama merek, (3) Pengemasan produk, (4) Garansi Produk.

Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler (2008) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Indikator harga (Kotler, 2008:345): (1) Harga yang kompetitif, (2) Kesesuaian antara harga dan kualitas, (3) Potongan harga, (4) Kestabilan harga.

Lokasi

Definisi lokasi (Kotler, 2007) mengenai distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Indikator lokasi (Kotler, 2007:15): (1) Saluran pemasaran, (2) Lama pengiriman, (3) Persediaan produk, (4) Lokasi produk.

Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2001, p.68) promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya”. Indikator promosi (Kotler, 2001:15): (1) Promosi penjualan, (2) Periklanan, (3) Pemasaran langsung, (4) *Public relation*.

Bentuk Fisik

Bukti fisik menurut Kotler (2000) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Indikator bukti fisik (Kotler, 2000): (1) Fasilitas pendukung, (2) Tata letak, (3) Kebersihan.

Orang

People menurut (Kotler 2000) merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. People merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Indikator orang (Kotler, 2000): (1) Kualitas pelayanan, (2) Kesopanan, (3) Hubungan antar pelanggan.

Proses

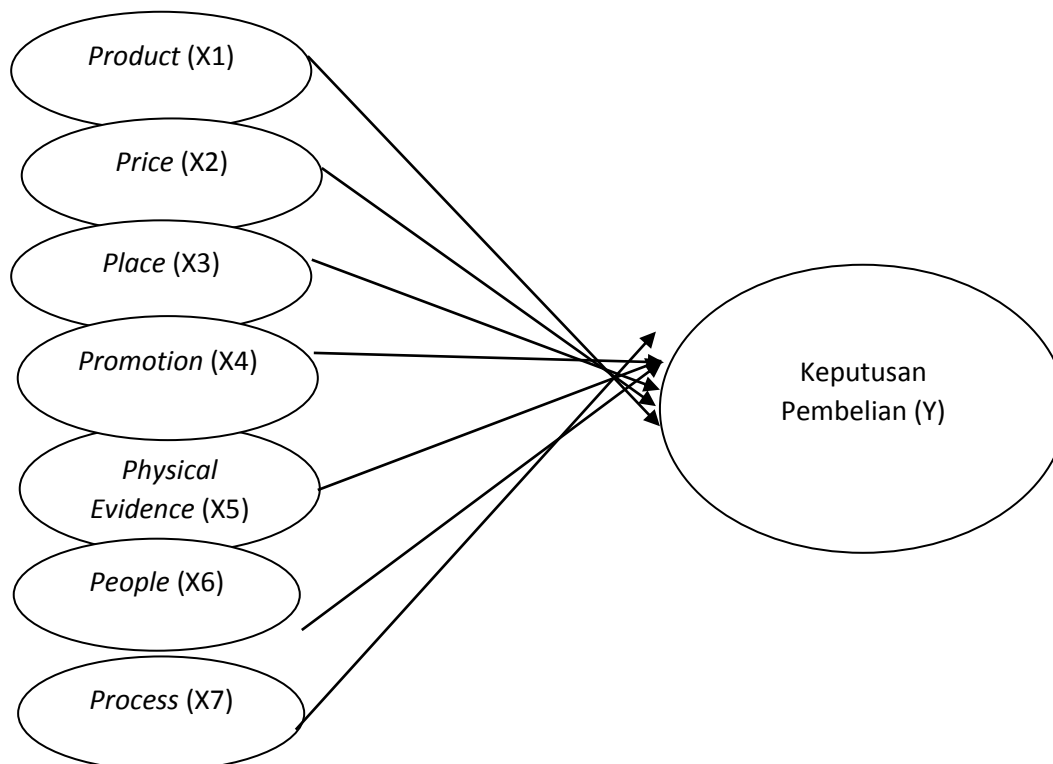
Menurut Philip Kotler (2006), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Indikator proses (Kotler, 2006): (1) *Complaints*, (2) *Response time*, (3) *Service delivery*.

Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya” (Sumarwan, 2003, h.310). Selanjutnya Sumarwan (2003, h.289) mendefinisikan “keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Indikator keputusan pembelian: (1) Pilihan merek, (2) Jumlah pembelian, (3) Rekomendasi dari pembeli sebelumnya.

Variabel Independen

Variabel Dependen



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi, 2005, h.69). Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Berikut hipotesis dalam penelitian ini: (1) H1: *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT. (2) H2: *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT. (3) H3: *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT. (4) H4: *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT. (5) H5: *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT. (6) H6: *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT. (7) H7: *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. APPLE PRINT.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *customers* CV. APPLE PRINT Pekanbaru, waktu penelitian berlangsung selama 3 Bulan di mulai dari bulan Oktober 2016 hingga bulan Desember 2016.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *banner* di CV. APPLE PRINT.

Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) karena dari pihak APOLLO MOTOR, tidak bisa secara pasti jumlah pelanggan. Dimana total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 8 variabel, yang terdiri dari 7 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $8 \times 10 = 80$ orang responden. Namun dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 100 orang responden agar hasil lebih akurat.

Definisi Variabel Penelitian**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Product</i> (X1)	Pernyataan nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan.	1. Kualitas 2. Desain 3. Garansi	Interval
<i>Price</i> (X2)	Jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk tertentu yang nilainya sebanding dengan nilai produk yang ditawarkan.	1. Harga yang kompetitif 2. Kesesuaian antara harga dan kualitas 3. Potongan harga 4. Kestabilan harga	Interval
<i>Place</i> (X3)	Tempat kegiatan agar produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen.	1. Saluran pemasaran 2. Ketersediaan produk 3. Lokasi produk	Interval
<i>Promotion</i> (X4)	Seluruh aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Pemasaran langsung	Interval
<i>Physical Evidence</i> (X5)	Keputusan mengenai tata ruang yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bergerak bagi pelanggan.	1. Fasilitas 2. Tata letak 3. Kebersihan	Interval
<i>People</i> (X6)	Semua unsur manusia yang terlibat dalam penyampaian produk dan jasa yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi pembeli.	1. Kualitas pelayanan 2. Kesopanan 3. Hubungan antar pelanggan	Interval
<i>Process</i> (X7)	Segala kegiatan transaksi sebelum, dan sesudah melakukan pembelian.	1. <i>Complaints</i> 2. <i>Response Time</i> 3. <i>Service Delivery</i>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.	1. Pemilihan merek 2. Jumlah pembelian 3. Rekomendasi dari pembeli sebelumnya	Interval

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Olahan)

Teknik Analisis Data**Teknik Analisis Deskriptif**

Untuk mengetahui tingkat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di APOLLO MOTOR maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung pada lima tingkatan dimana range tingkatan pemetaan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$.

Analisis Hipotesis

Metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

Regresi Linear Berganda

Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$.

Uji Pendahuluan**Uji Validitas**

Jadi dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengena pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jika penggunaan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pertanyaan yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian ini. Biasanya dalam pengembangan dan penyusunan skala-skala psikologi, digunakan harga koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,30 Sugiyono (2009).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Setelah nilai koefisien

Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) terhadap Keputusan Pembelian Banner pada CV. Apple Print (Harry P. Panjaitan dan Win Handoko)

reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap reliable. Dimana disarankan menurut Sekaran dalam (Ghozali, 2002) bahwa koefisien reliabilitas 0,6 cukup baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data (Ghozali, 2005) yaitu : (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pendeteksian terhadap adanya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF < 10 maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009): (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, (2) Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi, (2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka tidak terjadi autokorelasi, (3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Uji Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Uji Simultan (uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun Uji-F menggunakan langkah-langkah sebagai berikut : (1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$, artinya *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sparepart* motor. (2) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$, artinya *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sparepart* motor.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas (independen) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Bukti Fisik (X5), Orang (X6), Proses (X7) dan satu variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: (1) Berdasarkan usia didominasi oleh usia 20-29 tahun dengan jumlah 56 orang, (2) Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 45 orang.

Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di CV. APPLE PRINT Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 7p*) terhadap keputusan pembelian banner di CV. APPLE PRINT Pekanbaru. Hasil deskripsi variabel penelitian pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Skor	Keterangan
Produk	4,13	Baik
Harga	3,91	Baik
Lokasi	3,91	Baik
Promosi	3,98	Baik
Bentuk Fisik	3,29	Cukup Baik
Orang	3,44	Baik
Proses	3,60	Baik
Keputusan Pembelian	4,21	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data Olahan)

Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linier berganda berdasarkan lampiran hal 109 dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai *constant* sebesar 0,113 yang berarti bahwa apabila ketujuh faktor dalam penelitian memiliki pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,113, (2) Untuk variabel X1, X2, X3, X4, X6 dan X7 menunjukkan tanda yang positif, arti keenam faktor memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Banner di CV. APPLE PRINT Pekanbaru, (3) Untuk variabel X5 menunjukkan tanda negatif, yang berarti apabila dilakukan peningkatan terhadap variabel tersebut, maka tidak akan memberi peningkatan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dan Orang dengan koefisien 0,397, kemudian diikuti oleh variabel produk dan proses dengan koefisien 0,113.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
Produk	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Harga	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Lokasi	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Promosi	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Bentuk Fisik	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Orang	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Proses	Memiliki nilai > 0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Memiliki nilai > 0,3	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan)

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) terhadap Keputusan Pembelian Banner pada CV. Apple Print (Harry P. Panjaitan dan Win Handoko)

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Produk	0,748	>0.6	Reliabel
Harga	0,680	>0.6	Reliabel
Lokasi	0,664	>0.6	Reliabel
Promosi	0,635	>0.6	Reliabel
Bukti Fisik	0,753	>0.6	Reliabel
Orang	0,843	>0.6	Reliabel
Proses	0,734	>0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,675	>0.6	Reliabel

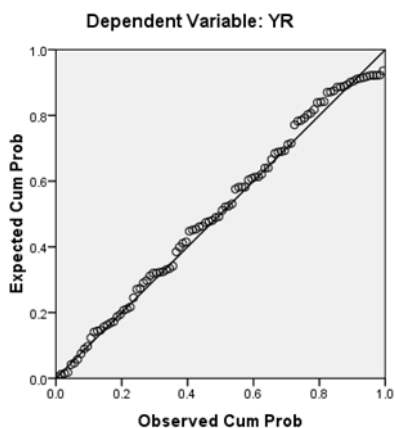
Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan SPSS)

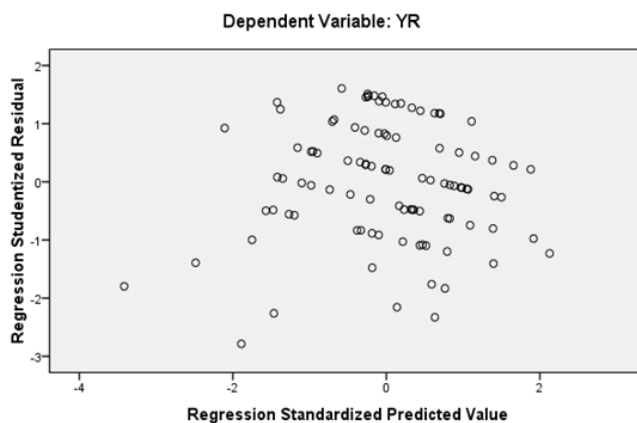
Gambar 2. Uji Normalitas

Pada gambar 2 di atas dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti garis normal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:

Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan SPSS)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3, terlihat bahwa hasil *scatterplot* dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses)	Memiliki nilai tolerance > 0,1	Memiliki nilai VIF < 10	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan)

Uji Auto Korelasi

Hasil uji auto korelasi dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Model Summary

dU	DW	4-dU	Keterangan
1.5279	<1.982	< 2.1738	Tidak terjadi AutoKorelasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan)

Uji Model F

Hasil uji model f dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
14,254	> 2,10	0,00 < 0,05	Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan)

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.484	.50924	1.982

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Olahan SPSS)

Dari tabel 9 menunjukkan nilai R² sebesar 0.520. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *marketing mix* 7P sebesar 52%, sedangkan sebesar 48% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji Parsial (uji t)

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Uji Parsial (uji t)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig	Keputusan
X1	-.976	-1.98580	.331	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
X2	1.277	1.98580	.205	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
X3	-.183	-1.98580	.855	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
X4	-.860	-1.98580	.392	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
X5	3.534	1.98580	.001	Signifikan/Berpengaruh
X6	-.352	-1.98580	.726	Tidak Signifikan/Tidak Berpengaruh
X7	4.079	1.98580	.000	Signifikan/Berpengaruh

Sumber: Hasil Penelitian, 2017 (Data Olahan SPSS) Lampiran hal. 109

Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) terhadap Keputusan Pembelian Banner pada CV. Apple Print (Harry P. Panjaitan dan Win Handoko)

Dari tabel 10 di atas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel X5 dan X7 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < dari nilai $\alpha = 0,05$, (2) Variabel X1, X2, X3, X4, X6 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan > dari nilai $\alpha = 0,05$.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa produk merupakan faktor yang dianggap *baik* oleh responden dalam keputusan pembelian hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian *Banner* di CV. Apple Print.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap *baik* oleh responden dalam keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan pembeli tidak terlalu memperhatikan faktor harga terhadap keputusan pembelian produk *Banner* pada CV. Apple Print.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel lokasi tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian *Banner* di CV. Apple Print. Dan karena variabel lokasi memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. Apple Print. Hal ini dapat dikarenakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak menarik minat konsumen untuk membeli *Banner*. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan berdampak pada keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa bukti fisik merupakan faktor yang dianggap cukup *baik* oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel bukti fisik pada produk *Banner* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di CV. Apple Print.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel orang tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian *Banner* pada CV. Apple Print. Hal ini dapat dikarenakan pelanggan CV. Apple Print tidak membutuhkan banyak interaksi dengan dealer. Apabila produk *Banner* yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka konsumen akan kembali membeli produk sahaan tersebut.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa proses merupakan faktor yang dianggap *baik* oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel proses pada produk *Banner* berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian di CV. Apple Print.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian di CV. *Apple Print*. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. *Apple Print*. Dalam penelitian ini variabel produk yaitu berupa kualitas, desain dan garansi yang diberikan memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila tingkat produk tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, (2) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. *Apple Print*. Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila variabel harga meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, (3) Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. *Apple Print*. Dalam penelitian ini variabel Lokasi memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila tingkat variabel lokasi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, (4) Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. *Apple Print*. Dalam penelitian ini variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila tingkat promosi kuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, (5) Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. *Apple Print*. Dalam penelitian ini variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila tingkat produk tinggi

makan akan meningkatkan keputusan pembelian, (6) Variabel Orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *CV. Apple Print*. Dalam penelitian ini variabel orang memiliki pengaruh yang negatif yang berarti naik turunnya variabel orang tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (7) Proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *CV. Apple Print*. Dalam penelitian ini variabel proses memiliki pengaruh yang positif yang berarti apabila variabel proses meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk, karena faktor tersebut merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik dalam menentukan keputusan pembelian, (2) Selain Kualitas Produk, Bukti fisik dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus bagus/sesuai standard, karena itu merupakan penilaian pertama pelanggan dalam melakukan pembelian di *CV. Apple Print*, (3) Yang terakhir adalah proses perusahaan dalam menyuplai dan melayani setiap konsumen yang melakukan pembelian di *CV. Apple Print* harus lebih ditingkatkan lagi, (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) Bagi konsumen harus dapat memahami dan merespon secara positif terhadap berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Ebert, Ronald J dan Ricky W. Griffin. 2000. *Bisnis*, Alih Bahasa Rd. Soemarnagara. Erlangga. Jakarta.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: BumiAksara.
- Ghozali. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 2. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid dua. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi IX. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2004. *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Stanton, William J. 2008. *Prinsip Pemasaran yang dikutip oleh Dharmesta*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.