

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BISNIS INDONESIA**

Sutarti

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

***Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix (marketing mix) consist of product, price, distribution channels and promotion of the decision students choose the College of Business Economics Indonesia. This research method used survey method and using the model of data analysis is multiple regression analysis. The research found that the products, prices and distribution channels there is no significant influence on the decision of the students choose Stie Bisnis Indonesia. Meanwhile promotions significantly influence the student's decision selecting Business STIE Indonesia and the independent variables consist of product, price, distribution channels and promotion together (simultaneously) a significant effect on the dependent variable purchase decision.*

***Keywords:** Product, Price, Distribution Channel, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan metode *survey* dan menggunakan model analisa data yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa produk, harga dan saluran distribusi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Bisnis Indonesia. Sementara itu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE Bisnis Indonesia dan variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Hal ini sangat erat kaitannya dengan pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi swasta (PTS), dikarenakan melalui pemasaran masyarakat akan banyak mengenal/mengetahui berbagai macam perguruan tinggi swasta (PTS), yang akan berdampak terhadap masyarakat untuk memilih perguruan tinggi swasta (PTS) yang sesuai dengan keinginannya. Untuk menarik masyarakat supaya dapat memilih perguruan tinggi swasta (PTS) maka diperlukan adanya manajemen pemasaran yang didalamnya terkandung bauran pemasaran.

Secara keseimbangan ada dua klasifikasi PTS yaitu PTS kuat dan PTS lemah. PTS kuat berada pada posisi *seller's market*, dan PTS lemah pada posisi *Buyer's market*. PTS kuat secara signifikan menggunakan strategi akademik dan strategi sosio kultural serta lebih rendah dalam praktek promosi dibandingkan dengan PTS lemah. Bila dilihat dari segi lama berdirinya PTS memang ada perbedaan dalam penerapan strategi akademik dan strategi praktek promosi akan tetapi tidak berbeda secara nyata. Dalam strategi sosio kultural PTS usia 20 tahun lebih menonjol penerapannya secara nyata. Ini memberikan petunjuk bahwa lama usia PTS belum dapat dipakai sebagai indikator posisi PTS. Antara bauran promosi dan bauran produk dalam pemasaran pendidikan tinggi PTS terdapat hubungan korelasional negatif, artinya makin tinggi mutu produk, makin kurang promosi dan makin rendah mutu produk makin intensif kegiatan promosi.

Selain strategi pemasaran yang digunakan untuk memperebutkan "pasar" mahasiswa juga bisa melalui sumber informasi dalam berbagai bentuk tingkat akurasi diterima oleh calon, yang berasal dari berbagai sumber, diantaranya, guru, orang tua, teman, sekolah mahasiswa PTS, dunia pers makin menambahkan padatnya kegalauan informasi tentang PTS. Menggunakan model ideal mutu akademik sebagai acuan analisis dan melihat adanya persaingan antar PTS yang semakin ketat, masalah ini semakin menarik untuk diteliti. Ada usaha PTS untuk meningkatkan mutu akademik, tapi usaha yang tampak saat ini baru merupakan penggalian dan pengembangan sumber daya yang ada, belum sampai pada perbaikan mutu sebagaimana diharapkan. Dari penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia.**"

2. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler (2005:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Kotler (2005:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individual dua organisasi.

2.1.1 Teori Tentang Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para

pembeli atau konsumen. Menurut Kotler (2005:18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran sedangkan Foster (2002) menyatakan bahwa bauran pemasaran mengacu pada paduan produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

2.1.2 Teori Tentang Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel *marketing mix* yang dapat digunakan perusahaan atau jasa untuk mengetahui tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*need*), karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Purnama (2001) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, sedangkan Kotler (2001) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, selanjutnya Purnama (2001) menyatakan produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya buku, mobil), jasa (misalnya salon, dokter), organisasi (misalnya Yayasan Jantung Indonesia) dan gagasan (misalnya cara memasak yang praktis).

2.1.3. Tingkatan Hirarki Produk

Dalam permasalahan produk bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut. Purnama (2001) menyatakan terdapat tujuh tingkatan hirarki produk, yaitu:

1. Keluarga kebutuhan (*need family*);
2. Keluarga produk (*product family*);
3. Kelas produk (*product class*);
4. Lini produk (*product line*);
5. Jenis produk (*product type*);
6. Merek (*brand*);
7. Unit produk (*item/stokkeeping/unit product variance*);

2.1.4. Teori Tentang Harga

Menurut Stanton (2003:308) harga adalah jumlah uang. Sedangkan menurut Lamb (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Kotler (2005) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari :

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

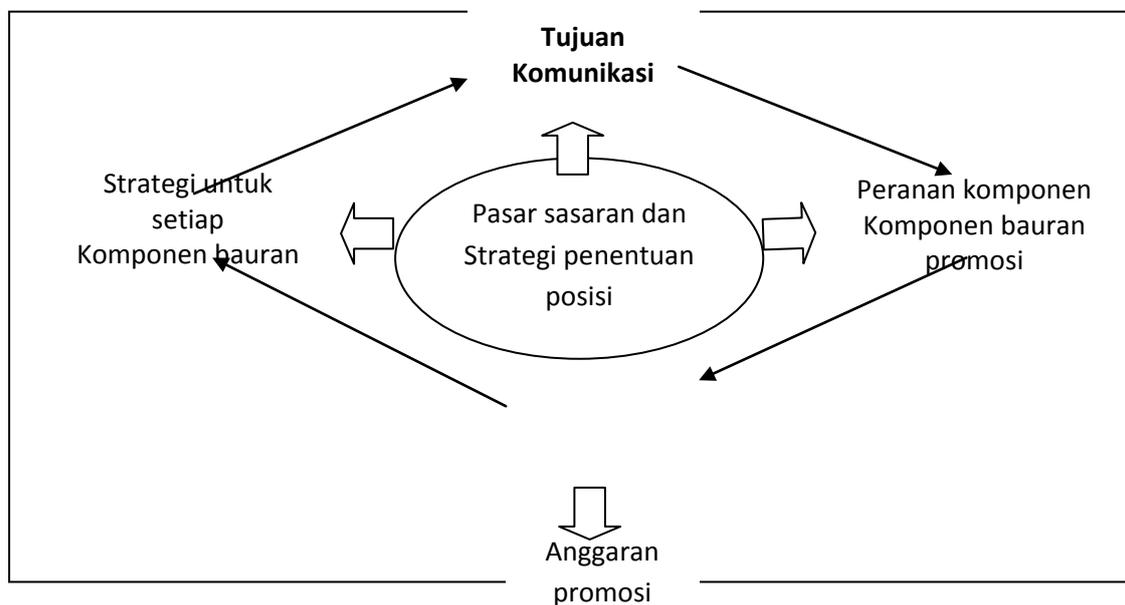
2.1.5. Teori Tentang Saluran Distribusi

Yazid (2003) menyatakan saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen.

2.1.6. Teori Tentang Promosi

Promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

Gambar. 2.1
Pengembangan Strategi Promosi



Sumber: Cranvens (2000)

2.1.7. Teori Tentang Perilaku konsumen

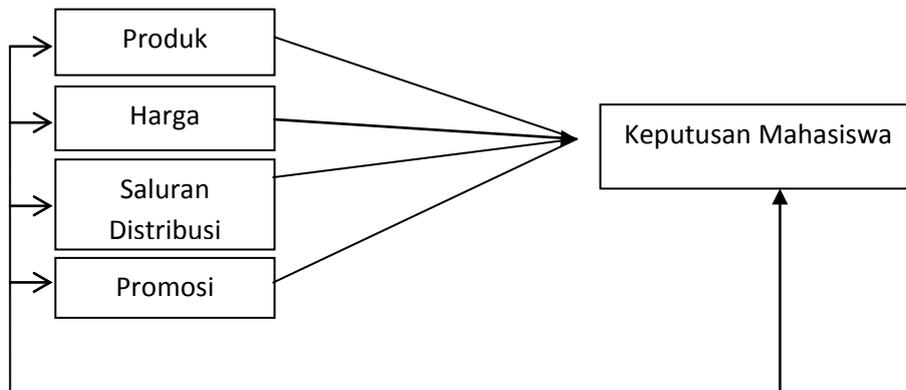
Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemusatan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. Lamb (2001) menyatakan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

2.2. KERANGKA PIKIR

Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam keputusan mahasiswa konsumen. Variabel ini dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Faktor

ini yang akan diteliti sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sehingga model penelitian terdapat pada Gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Model Penelitian



Sumber: Penulis 2015

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah setelah data yang dibutuhkan diperoleh, untuk menganalisa data penyusunan penelitian ini dipergunakan metode survey. Menurut Umar (2003) studi kasus merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya.

3.1 POPULASI DAN SAMPEL

3.1.1 Populasi

Populasi dan sampel sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia Jakarta

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dianggap bisa mewakili populasi. Didalam Teknik pengambilan sampel digunakan Teknik *Probability Sampling* dengan metode *simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasinya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi tersebut. Cara ini dilakukan jika anggota populasi dianggap homogen dan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mahasiswa yang angkatan tahun 2012 sebanyak 100 mahasiswa.

3.2. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode sebagai berikut :

1. Wawancara dilakukan langsung kepada mahasiswa yang sudah diterima sebagai mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia
2. Daftar pertanyaan (*quitionaire*) diberikan kepada mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.3. TEKNIK ANALISA DATA

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, maka penulis menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia
X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Saluran Distribusi
X ₄	= Promosi
B ₀	= Konstanta
B ₁ ...B ₄	= Koefisien regresi X ₁ ;X ₂ ;X ₃ ;X ₄ ;
e	= Variabel yang tidak diteliti.

3.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F hitung > (lebih besar) F tabel maka Ho ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika F hitung < (lebih kecil) F tabel maka Ho diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikat secara serentak.

3.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji bermakna koefisien parsial. Apabila t hitung > (lebih besar) t tabel maka Ho ditolak, dengan demikian variabel bebas menerangkan variabel berikutnya. Sebaliknya apabila t hitung < (lebih kecil) t tabel maka Ho diterima sehingga dapat dikatakan variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel berikutnya, dengan kata lain tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji. Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan Uji t, dalam uji regresi linear berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi R². keseluruhan variabel besarnya r² digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas. Semakin besar nilai determinan maka semakin besar variasi sumbangan terhadap variabel berikutnya (Agung,2001:61-63) dalam menganalisis data penelitian digunakan program SPSS 19.

3.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksud untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Dalam evaluasi ekonometrik digunakan:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, oleh sebab itu Santoso (2001) menyatakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau mendekati normal dan bisa dianggap normal, jika bisa maka akan dilakukan uji *Normality Plot*, yaitu suatu pengujian dengan menggunakan grafik PP-Plot.

B. Uji Multikolinearitas

Dalam permasalahan regresi linear berganda selain dilakukan uji di atas juga perlu diadakan pengujian yang berkaitan multikolinearitas, dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi bisa atau tidaknya kesimpulan suatu analisis regresi berganda. Multikolinearitas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan diantara variabel-variabel bebas dan hubungan yang terjadi adalah cukup besar. Hal ini akan menyebabkan perkiraan keberanian koefisien regresi yang diperoleh.

C. Uji Heterokedastisitas

Masalah yang sering muncul dalam analisis regresi berganda adalah heterokedastisitas. Ini timbul pada saat asumsi bahwa varian dari faktor-faktor alat adalah konstan untuk semua variabel bebas yang tidak terpenuhi. Jika varian tidak sama, dikatakan terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam model regresi digunakan Analisis Residual yang berupa grafik dengan dasar pengambilan keputusan jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang terakhir, maka terjadilah heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu Y tidak terjadi heterokedastisitas.

4. ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan. Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Menurut Sekaran, (2003:311) *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60 sampai 0,70 atau lebih. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi dari uji reliabilitas dan validitas untuk semua daftar pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.1.
Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
P1	0.415	0.199	Valid	0.726	Reliable
P2	0.585	0.199	Valid		
P3	0.537	0.199	Valid		
P4	0.380	0.199	Valid		
P5	0.530	0.199	Valid		
H1	0.661	0.199	Valid	0.831	Reliable
H2	0.727	0.199	Valid		
H3	0.770	0.199	Valid		
H4	0.592	0.199	Valid		
H5	0.441	0.199	Valid		
SD1	0.622	0.199	Valid	0.865	Reliable
SD2	0.642	0.199	Valid		
SD3	0.803	0.199	Valid		
SD4	0.657	0.199	Valid		
SD5	0.715	0.199	Valid		
PRO1	0.542	0.199	Valid	0.729	Reliable
PRO2	0.440	0.199	Valid		
PRO3	0.484	0.199	Valid		
PRO4	0.531	0.199	Valid		
PRO5	0.450	0.199	Valid		
KP1	0.716	0.199	Valid	0.865	Reliable
KP2	0.734	0.199	Valid		
KP3	0.728	0.199	Valid		
KP4	0.627	0.199	Valid		
KP5	0.661	0.199	Valid		

Sumber : data diolah, SPSS 20

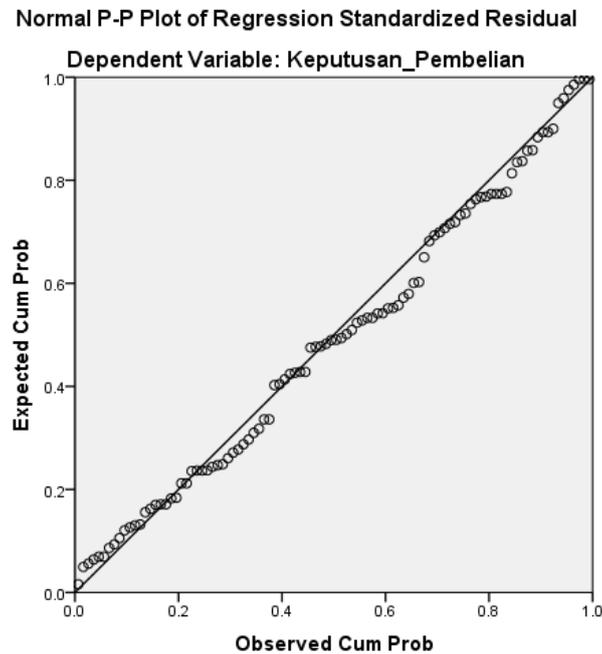
Berdasarkan tabel 4.1. di atas, koefisien *Cronbach's Alpha* pada konstruk yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (2003:311). Dengan demikian, jika semua konstruk dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih, maka jawaban rersponden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah konsisten dan konstruk dapat diandalkan (*reliable*).

4.2. Uji Asumsi Klasik

4.2.1. Uji Normalitas

Berikut ini hasil pengujian normalitas:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : data diolah, SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian terlihat sebaran data searah dan mengikuti garis diagonal maka data dikatakan telah terdistribusi dengan normal.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar *error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.2.
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusan
Produk	0.564	1.773	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0.620	1.612	Tidak terjadi multikolinearitas
Saluran_Distribusi	0.562	1.778	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0.525	1.904	Tidak terjadi multikolinearitas

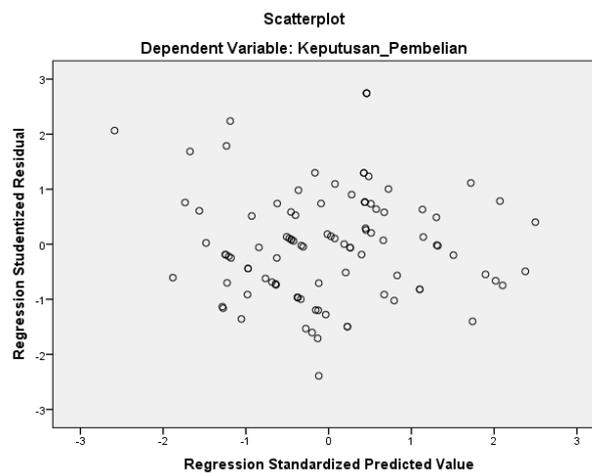
Sumber : data diolah, SPSS 20

Dari tabel 4.2. di atas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas atau H_0 diterima.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil pengujian heteroskedastisitas:

Gambar 4.2.
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Tabel 4.3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keputusan
Produk	0.904	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.906	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Saluran_Distribusi	0.946	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0.385	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah, SPSS 20

4.3. Uji Hipotesa

4.3.1. Uji t (Parsial)

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Berikut hasil pengujian uji t:

Tabel 4.4
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keputusan
(Constant)	1.205	4.031	1.984	0.000	-
Produk	0.002	0.020	1.984	0.984	Ho diterima
Harga	0.078	1.056	1.984	0.294	Ho diterima
Saluran_Distribusi	0.141	1.622	1.984	0.108	Ho diterima
Promosi	0.475	4.672	1.984	0.000	Ho ditolak

Sumber : data diolah, SPSS 20

Persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,205 + 0,002 \text{ Produk} + 0,078 \text{ Harga} + 0,141 \text{ Saluran Distribusi} + 0,475 \text{ Promosi}$$

4.3.2. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah dengan membandingkan *significance* dengan α sebesar 0,05. Jika *significance* < alpha 0,05 maka Ho ditolak dan sebaliknya jika *significance* > alpha 0,05 maka Ho diterima. Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat nilai df1=4 dan df 2=95 dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga didapat hasil 2.467.

Tabel 4.5
Hasil Uji F

df ₁	df ₂	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig	Keputusan
4	95	2.467	19.203	0,000	H _{0.5} ditolak

Sumber: data diolah, SPSS 20

Oleh karena F_{hitung} > F_{tabel} (19.203 > 2.467) atau *Significance* < 0,05 atau 0,000 < 0,05, maka H_{0.5} ditolak atau H_{a5} diterima bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

4.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R²) atau pengujian *Goodness of Fit Model*

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Besarnya nilai R² adalah antara 0 sampai 1. Nilai R² menjauhi angka 1 berarti kemampuan variabel bebas kurang mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai R² mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sedangkan R menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y dimana jika nilai R berada di antara 0,6 – 0,79 menunjukkan hubungan yang cukup dan positif, dan jika nilai R berada

daiantara 0,8 – 1 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.6.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	<i>Adjusted R²</i>
0,669	0,447	0,424

Sumber : data diolah, SPSS 20

Pada tabel 4.6. di atas besarnya korelasi (R) sebesar 0,669 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang cukup antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama dengan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Besarnya *adjusted coefficient of determination (Adjusted R²)* sebesar 0,424 atau 42.4% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 42.4% kepada keputusan pembelian sedangkan sisanya 57.6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Karena memiliki nilai probabilita atau nilai signifikan lebih besar dari alpha sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{table} atau ($0,020 < 1.984$).
2. Berdasarkan hasil uji t, tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Karena memiliki nilai probabilita atau nilai signifikan lebih besar dari alpha sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{table} atau ($1,056 < 1.984$).
3. Berdasarkan hasil uji t, tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Karena memiliki nilai probabilita atau nilai signifikan lebih besar dari alpha sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{table} atau ($1,622 < 1.984$).
4. Berdasarkan hasil uji t, terdapat pengaruh dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan kata lain H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Karena memiliki nilai probabilita atau nilai signifikan lebih kecil dari alpha sebesar 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} atau ($4.672 > 1.984$).
5. Berdasarkan hasil uji F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.203 > 2.467$) atau *Significance* $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka H_{05} ditolak atau H_{a5} diterima bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Besarnya korelasi (R) sebesar 0,667 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang cukup antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama dengan

variabel terikatnya yakni keputusan pembelian. Besarnya *adjusted coefficient of determination* (*Adjusted R²*) sebesar 0,424 atau 42.4% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 42.4% kepada keputusan pembelian sedangkan sisanya 57.6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan beberapa variabel yang dapat memperkaya penelitian dan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam mengenai produk, harga dan saluran distribusi karena hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk perusahaan yang diteliti terus meningkatkan promosi karena hal tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Foster, D.W. 2002. Pengertian Marketing Mix, <http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/d3/pari/2004/jiunkpe-ns-d3-200491300011-3791>, tanggal akses 25 Pebruari 2015

Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (terjemahan A.B. Susanto)*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (terjemahan A.B. Susanto)*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.