

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.SAMATOR GAS INDUSTRI SIGAMBAL-RANTAUPRAPAT

Diana Magdalena Siregar¹, Ade Parlaungan Nasution²

¹ Alumni Sarjana Ekonomi STIE Labuhanbatu

² Dosen STIE Labuhanbatu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, dan Distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT.Samator Gas Industri Sigambal-Rantauprapat. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas, metode deskriptif dan metode kuantitatif yang terdiri dari uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yaitu uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi (R^2). Pengerjaan metode regresi linear berganda dan uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 For Windows. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan 84 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, analisis data dengan metode analisis linear berganda menunjukkan bahwa variabel Produk, dan Distribusi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis regresi linear berganda secara simultan (Uji-t) dimana uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 4.825$ dan $F_{tabel} = 3.11$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0,18 lebih dari nilai alpha 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima H_1 ditolak. Di hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 , dan X_3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel penjualan. Pelayanan dan strategi pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Gas Industri Pada PT.Samator Rantauprapat. Analisis koefisien determinasi didapat nilai Adjust R^2 sebesar yang diperoleh adalah sebesar 0,155 % atau 15,5 % yang menunjukkan kemampuan variabel produk, harga, dan distribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 15,5 %, sedangkan sisanya sebesar 84,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Kata kunci: Produk, Harga, Distribusi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Suatu Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan konsumen adalah membeli merek yang dia sukai dari beberapa alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen, Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274). Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), “Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Berbicara tentang produk PT. Samator Gas Industri adalah suatu perusahaan yang di dirikan oleh pengusaha nasional bernama Arief Harsono pada tahun 1975. PT Samator Group merupakan satu-satunya perusahaan domestik yang bergerak di bidang *industrial gases* di Indonesia. Produk-produk gas industri yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT.Samator group adalah: *oxygen, nitrogen, argon, hydrogen, acetylene, helium, specially gases, carbomndioxide, medicalgasintalation, medicalequipment, oilservice, oxycan, watacan, hydrocarbon*. Semua Gas tersebut tersedia dalam berbagai tingkat kemurnian dan berbagai komposisi sesuai aplikasinya. Target pasar produk-produk PT.Samator group adalah : Industri pangan, industri elektronik, industri kimia, otomotif, kesehatan, kosmetik, industri pengolahan besi dan baja dan sebagainya. PT.SAMATOR GROUP selaku perusahaan utama, di pasar gas industri harus bersaing dengan beberapa perusahaan *industrial gases* milik swasta asing, perusahaan-perusahaan tersebut adalah

BOC (milik inggris), Linde UK (inggris), *Air liquid* (perancis), *United Air Product* (Amerika serikat), Persaingan pada beberapa perusahaan tersebut lebih dititik beratkan pada pangsa pasar dan tidak pada persaingan harga jual. Harga jual pada produk-produk gas industri relatif sama. Hasil survei yang didapat PT.Samator merupakan perusahaan satu-satunya dibidang *industrial gases* yang memasarkan produk nya di Rantau prapat, namun begitu penjualan yang tidak tetap di karenakan adanya alternatif lain dari pelanggan

Batasan dan Perumusan Masalah

Pada dasarnya setiap orang mempunyai argumen yang berbeda- beda untuk itu dalam mengkaji suatu masalah perlu diberikan batasan yang jelas agar menjadi fokus dalam pembahasan, hal ini dilakukan agar permasalahan dapat dikaji secara mendalam. Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dalam penelitian ini akan di beri batasan tentang variabel bauran pemasran (produk, harga, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian pada PT.Samator Gas Industri Sigambal-Rantauprapat, yaitu sebagai berikut:
Ruang Lingkup Masalah

Produk Menurut Kotler dan Keller (2008), Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula di defenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono,2008).

Harga. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005,241). “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Saluran Distribusi Menurut Philip Kotler (2007:122). “ Saluran Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi”. Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembean konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada,tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah ; “ **Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian pada PT.Samator Gas Industri ?**”.

Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT.Samator Gas Industri.

Manfaat penelitian

Manfaat penelitian dalam melakukan ini adalah :

- a. Bagi Penulis, Diharapkan penelitian ini menjadi sarana aplikasi untuk menerapkan khususnya menegenai, produk, harga, distribusi, serta lebih memahami dan dapat mempratikkan metode penelitian yang sistematis.
- b. Bagi Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mempertahankan pembeli dalam konsep bauran pemasaran.
- c. Bagi Peneliti lain, sebagai bahan masukan, referensi, dan perbandingan terutama dalam penelitian bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yang didasarkan pada perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesisnya sebagai berikut :“ Bahwa adanya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Samator Gasa Industri Sigambal-Rantauprapat ” .

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual penelitian menurut Sapto Harkoyo dalam Iskandar (2008:54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Variabel Bebas (Independen Variabel)Merupakan Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat.Adapun yang merupakan Variabel bebas adalah :

- (X1) Produk
- X2) Harga
- (X3) Distribusi

Variabel terikat (dependen variabel). Merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas.Adapun variabel terikat yaitu :

- (Y) Keputusan Pembelian

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis-jenis data dapat dibagi berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya.

a. Menurut sifatnya, jenis-jenis data yaitu:

- Data Kualitatif: data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka.
- Data Kuantitatif: data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

b. Jenis-jenis data menurut sumbernya, antara lain:

- Data Internal: data internal adalah data dari dalam suatu organisasi yang menggambarkan keadaan organisasi tersebut.
- Data Eksternal: data eksternal adalah data dari luar suatu organisasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil kerja suatu organisasi.

c. Jenis-jenis data menurut waktu pengumpulannya, antara lain:

- Data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Misalnya; data penelitian yang menggunakan kuesioner.

Data berkala (*time series data*), yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk melihat perkembangan suatu kejadian/kegiatan selama periode tersebut.

Sumber Data

Data Primer menurut Sugiyono (2006 : 156) “ Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data” atau dengan kata lain data Primer yaitu : data yang diperoleh langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian

dan data tersebut meliputi wawancara, hasil penyebaran kuesioner (angket), studi dokumentasi dan observasi (pengamatan) kepada responden .

Data Sekunder menurut Sugiyono (2006:156) “ Sumber Sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen ”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian yang berulang yang menggunakan produk gas oksigen pada PT. Samator Gas Industri Sigambal-Rantauprapat pada tahun 2015 yang berjumlah 530 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data tergantung pada permasalahan yang akan dikaji. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer maupun sekunder .

1. Wawancara
Yaitu berupa tanya jawab langsung dengan PT. Samator Gas Industri, Sigambal – Rantauprapat .
2. Angket
Yaitu menyebarkan angket yang berisikan daftar pertanyaan yang diberikan kepada Responden untuk dijawab.
3. Pengamatan
Yaitu suatu cara memperoleh atau mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan dilapangan secara langsung terhadap obyek yang sedang diteliti.
4. Studi Dokumentasi
Yaitu dengan cara mengumpulkan data-data berupa dokumen yang dimiliki oleh PT.Samator Gas Industri, Sigambal-Rantauprapat.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kuesioner. Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti serta pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2007:86).Skala likert menggunakan lima tingkat jawaban sebagai berikut :

Uji Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dapat dikatakan baik apabila telah memenuhi dua persyaratan valid dan reliable. Berikut ini adalah pembahasan tentang uji validitas realibilitas dari instrumen-instrumen yang ada :

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen (Suharsimi, 2006:168). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid atau sah mempunyai validitas yang rendah .

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel secara tepat.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan secara eksternal maupun internal (Sugiyoo 2005).

Masing-masing pertanyaan/pernyataan dibandingkan dengan nilai r hasil/output dengan nilai r tabel, apabila r hasil $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut reliabel (Sugiyono:2010). Nilai r tabel dengan terlebih dahulu mencari nilai derajat bebas dengan rumus $df = n - 2$ (n = jumlah sampel) pada signifikansi satu arah 5%

Sehingga diperoleh $84 - 2 = 82$, nilai r tabel pada df 82 adalah 0,214

Metode Analisis Data

1. Pengujian terhadap Regresi Parsial (Uji t)

Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

1. $H_0 : b_1 : b_2 = 0$. Artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. $H_0 : b_1 : b_2 \neq 0$. Artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan Derajat Kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dari t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar 1,994. Nilai t_{hitung} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c. Membuat Kesimpulan

d. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

e. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Variabel independen yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dalam menggunakan jasa iklan pada PT. Samator Gas Industri Sigambal - Rantauprapat.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = \dots = b_k = 0$. Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0, b_4 \neq 0, \dots, b_k \neq 0$. Artinya, semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menentukan Derajat Kepercayaan 1% ($\alpha = 0,01$) dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Dengan jumlah sampel 46 dan menggunakan tiga variabel independen didapat F_{tabel} sebesar 3,11. Bila $F_{hitung} > 2,74$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3. Bila $F_{hitung} < 2,74$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Pembahasan

Dari uji regresi diperoleh hasil persamaan regresi yaitu $Y = 0.23 + 140X_1 + 222X_2 + 222X_3$. Dari hasil analisis regresi diatas, dapat dilihat bahwa setiap kenaikan nilai variabel pelayanan akan menambah 0.23 variabel produk, dan setiap kenaikan produk akan menambah 140 variabel harga, dan setiap kenaikan harga akan menambah 222 variabel distribusi. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,155 atau 15,5 % yang menunjukkan kemampuan variabel Produk, Harga, dan Distribusi dalam menjelaskan penjualan, sedangkan sisanya sebesar dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan. Dari uji secara parsial pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $2,17 < 1.292 T_{tabel}$ (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dengan kata lain Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini juga diperkuat oleh nilai Sig. yaitu lebih kecil dari nilai alpha. Diuji juga secara parsial Pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $1.322 > 1.292 T_{tabel}$ (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini juga diperkuat oleh nilai Sig. yaitu lebih besar dari nilai alpha. Dan juga diuji Pengaruh Variabel Distribusi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $2.452 > 1.292 T_{tabel}$ (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini juga diperkuat oleh nilai Sig. yaitu lebih besar dari nilai alpha. Dan dari uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 4.852$ dan $F_{tabel} = 3.11$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0,04 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Di tolaknya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 tidak mampu menjelaskan keragaman dalam dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel penjualan. Bauran pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gas Industri Pada PT.Samator Sigambal-Rantauprapat.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Samator Gas Industri Sigambal - Rantauprapat dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil regresi diperoleh persamaan $Y = 0,023 + 0,140X_1 + 0,222X_2 + 0,222X_3$, dapat dilihat bahwa setiap kenaikan satu nilai akan menambah 0,023 variabel produk, dan setiap kenaikan produk akan menambah 0,140 variabel harga, dan setiap kenaikan harga akan menambah 0,222 variabel distribusi .
2. Uji Analisis Koefisien Determinasi Nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0.155 % atau 15,5 % yang menunjukkan kemampuan variabel produk, harga, dan distribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 15,5%, sedangkan sisanya sebesar 84,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model misalnya, kinerja, sistem marketing, kesadaran produsen, dll.
3. Dari uji secara parsial Pengaruh variabel Produk(X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $2,17 < 1.290 t_{tabel}$ dengan (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak atau dengan kata lain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini juga diperkuat oleh nilai Sig. yaitu lebih besar dari nilai alpha.

4. Dari uji secara parsial Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $1.322 > 1.292 t_{tabel}$ dengan (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini juga diperkuat oleh nilai Sig. yaitu lebih kecil lebih dari nilai alpha .
5. Dari uji secara parsial Pengaruh variabel Distribusi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar $2.452 > 1.292 t_{tabel}$ dengan (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain Variabel Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini juga diperkuat oleh nilai Sig. yaitu lebih besar dari nilai alpha .
6. Dan dari uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 4.825$ dan $F_{tabel} = 3.11$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0,18 lebih dari nilai alpha 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 diterima dan H_1 ditolak. Di hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X1, X2, dan X3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel penjualan. Pelayanan dan strategi pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Gas Industri Pada PT.Samator Rantauprapat.

Saran

1. Didalam penelitian dengan pendekatan yuridis empiris (empiris) yang menekankan pada pendekatan inferensial analitik tentunya akan lebih bermakna jika dikombinasikan dengan pengolahan data kualitatif , sehingga hasil penelitian akan lebih bermakna dan mudah dimengerti dala penyajian hasil penelitiannya mudah dipahami.
2. Dianjurkan pada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang lebih kompleks, sehingga diperoleh masukan yang lebih akurat dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Dan Bagi Perusahaan sebagai bahan masukan untuk peningkatan penjualan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran .

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori (2005). “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”
<http://Catatanmarketing.Wordpress.com/tag/4p-marketing-mix/>
- Arikunto, Suharmisi (2006). ”Prosedure Penelitian suatu pendekatan praktik”
<http://www.Konsistensi.com/2013/04/teori-variabel-penelitian.html?=1>
- Iskandar (2008). “Metedologi Penelitian Pendidikan dan sosial”
<http://Yusrizalfirzal.wordpress.com/2010/11/22/Kegiatan-teori-kerangka-konseptual-dan-hipotesis>

Sugiyono (2010). “Metode Penelitian Pendidikan”

<http://www.Konsistensi.com/2013/04/teori-variabel-penelitian.html?=1>

Sugiyono (2010). “ Statistika untuk penelitian”

<http://Yusrizalfirzal.wordpress.com/2010/11/22/Kegiatan-teori-kerangka-konseptual-dan-hipotesis>

Suharmisi Arikunto (2000).”Manajemen Penelitian”

<http://Yusrizalfirzal.wordpress.com/2010/11/22/Kegiatan-teori-kerangka-konseptual-dan-hipotesis>

Tjiptono, Fandy (2008). “Strategi Pemasaran”

<http://catatanmarketing.wordpress.com/tag/4p-marketing-mix/>.