

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG ANTANG MAKASSAR

Muhammad Amir*)

Dosen STIE Tri Dharma Nusantara Makassar

***Abstract:** The purpose of this study is intended to determine the effect of marketing mix namely product, price, promotion and distribution of consumer purchasing decisions at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Antang Makassar. The research was conducted at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Antang Makassar. Data collection methods used in this study is primary data which is the data directly taken from the object of research by using observation and questionnaires filled by respondents ie consumers PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Antang Makassar. The analytical methods used to solve the problems and prove the hypothesis include the analysis of index numbers, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing that includes t test, F test, and coefficient of determination (R²). The results concluded that the marketing mix of product, price, promotion and distribution influence consumer purchasing decisions at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Antang Makassar. Based on the results of the calculation Test coefficient of determination (R²) can be seen that the coefficient of determination (R²) obtained by 0.446. This means that 44.60% of purchasing decision variables can be explained by variations of product variables, price, promotion and distribution, while 55.40% is explained by other variables not found in this study.*

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

***Abstrak :** Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar. Penelitian dilaksanakan di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar. Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis meliputi analisis angka indeks, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian disimpulkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar. Berdasarkan pada hasil perhitungan Uji koefisien determinasi (R²) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,446. Hal ini berarti 44,60% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan 55,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.*

***Kata kunci:** Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga

tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan

oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pertumbuhan perusahaan. pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1997) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000).

Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 1997).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian adalah apakah bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar.

Tinjauan Teori

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran dari pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Pemasaran adalah 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 pihaklain (Kotler.2005).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton 1993).

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan- kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd 2000:4).

Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2007) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang

saling mendukung satudengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu produk, harga, saluran distribusi serta promosi.

Marketing mix adalah perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan dalam pasar sasaran (kotler& amstrong 1997:48)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma 2005:205).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi (dharmesta, 2007).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakanpemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadididalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satudengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk

diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupamanfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan Tjiptono (1997).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler (1997) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Umar, Husein: 2001).

Menurut dharmesta (2007) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*productline*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari

barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melakukan tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (umar, husein :2001)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Tjiptono 1997)

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen

sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Dharmmesta,2007)

Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmmesta, 2007). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Menurut Tjiptono (1997) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi

Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk . kotler (2002)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2007)

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengolahan data SPSS.

Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realiabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikansi 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel produk

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

β_3 = Koefisien regresi variabel promosi

β_4 = Koefisien regresi variabel distribusi

e = Pengganggu (*error*)

3. Pengujian hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, dan X4 (produk, harga, promosi, dan distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Ho : produk, harga, promosi dan distribusi tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ha : produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $>$ 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $<$ 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan

statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows versi 22.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,425	1,239		2,763	,007
	Produk	,263	,076	-,065	,837	,004
	Harga	,224	,073	-,132	1,692	,002
	Promosi	,581	,081	,568	7,161	,000
	Distribusi	,208	,079	,212	2,636	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 22

Berdasarkan tabel 1, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,263X_1 + 0,224X_2 + 0,581X_3 + 0,208X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel X₁ (Produk), X₂ (Harga), X₃ (Promosi), dan X₄ (Distribusi) diperoleh memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam rangka menjawab permasalahan penelitian maka pengujian hipotesis akan dilakukan. Dalam hal ini, pengujian hipotesis dibedakan dengan pengujian secara individual dengan uji statistik t dan pengujian secara simultan dengan uji statistik F.

Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial. Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel Bebas	t Hitung	Signifikan
Produk	0,837	,004
Harga	1,692	,002
Promosi	7,161	,000
Ditribusi	2,636	,001

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Pengujian Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk terhadap

keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung=0,837 dengan signifikansi 0,004 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih

kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk sepeda motor yang ditawarkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

Pengujian Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung=1,692 dengan signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga sepeda motor yang ditetapkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

Pengujian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung=7,161 dengan signifikansi 0,004 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

Pengujian Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel distribusi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung = 2,636 dengan signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam mendistribusikan produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,826	4	8,707	18,702	,000 ^b
	Residual	43,296	93	,466		
	Total	78,122	97			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 22

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 22,0 yang diringkas pada tabel 5.14 diperoleh F hitung= 18,702 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001:83). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,422	,68231

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 22

Berdasarkan pada hasil perhitungan Uji R^2 yang ditampilkan dalam tabel 5.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446. Hal ini berarti 44,60% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan 55,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmesta (2007) bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi, didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu

dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar memilih produk yang baik dengan harga yang terjangkau dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan. Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli.

Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian, semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat. Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, penulis mengambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar yaitu:

1. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 22,0 yang diringkas pada tabel 5.14 diperoleh F hitung = 18,702 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar.
3. Berdasarkan pada hasil perhitungan Uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,446. Hal ini berarti 44,60% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan 55,40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Manajemen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Manajemen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar sebaiknya menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, Leon Endra. 2008. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga,

- Tempat, Promosi) terhadap Keputusan Pembelian pada CFC di Yogyakarta. Skripsi.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Boyd . 2000. *Marketing Mix*. Edisi Kedua. Erlangga Jakarta.
- Dharmesta, Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen pemasaran modern*, Edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta, Basu Swasta. 2007. *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, Augusty. 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Edisi I. Semarang: BP UNDIP.
- Husein, umar. 2001, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Tempat Terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan “Soto Angkringan Mas Boed” di Semarang. FE UNDIP Semarang.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi sepuluh jilid1. Jakarta: Indeks.
- 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jakarta : Indeks.
- Pamujo, Novian Yugo. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. Skripsi.
- Purwanto, Asih. 2008. Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. Skripsi.
- Santoso, Singgih. (2004). *Statistik Non Parametrik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan, Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pres. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit And
- Yuliani. 2005. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada ABC Swalayan di Purbalingga. Skripsi.