

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EXCAVATORS DI PT UNITED TRACTORS INDONESIA

Dandy Pramana Ihsan¹, Budi Rustandi²

dandypramana@rocketmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

TELKOM UNIVERSITY

ABSTRACT

Many things into consumers' consideration when it will decide to buy a excavators. One of the considerations in purchasing decisions relating to the marketing mix is done by companies that distribute or sell the excavators are PT. United Tractors (UT). The marketing mix is referred to in this research are: product, price, place and promotion (4P) which is expected to stimulate the consumer's decision to buy excavators offered by PT. UT.

This study aims to determine how much influence the marketing mix variables simultaneously and partially on purchasing decisions excavators. In this study, using research methods that are descriptive verification of causality, then for the sample collection technique with simple random sampling. Total population in this study were 283 companies listed as buyers excavators from PT. UT, using Slovin formula obtained a total sample of 74 companies as respondents.

Based on the results of the calculation of the coefficient of determination, it can be seen that the product (X1), price (X2), where (X3) and promotion (X4) significantly influence the purchase decision (Y) excavators by 81% and the remaining 19% is influenced by other variables. Then based on the results of multiple regression calculations, it can be seen that the partial product (X1), price (X2), where (X3) and promotion (X4) has a significant influence on purchasing decisions. Value possessed by the greatest influence product variables (X1)

Keywords: Marketing mix, Purchase decision

ABSTRAK

Banyak hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah *excavators*. Salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mendistribusikan atau menjual *excavators* tersebut yaitu PT. United Tractors (UT). Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu *product, price, place* dan *promotion* (4P) yang diharapkan dapat menstimuli keputusan konsumen untuk membeli *excavators* yang ditawarkan PT. UT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian *excavators*. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif yang bersifat kausalitas, kemudian untuk teknik pengambilan sampelnya dengan *simple random sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 283 perusahaan yang tercatat sebagai pembeli *excavators* dari PT. UT, dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 74 perusahaan sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *excavators* sebesar 81% dan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, secara parsial dapat diketahui bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk (X1)

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Karena sebuah perusahaan tanpa strategi pemasaran yang baik maka bisa diasumsikan bisnisnya pun tidak akan bisa berlangsung lama, hal ini kemudian menjadi sebuah fenomena tersendiri karena semua perusahaan setelah melalui beberapa proses analisis seperti analisis lingkungan, analisis konsumen, analisis kompetitor sampai dengan kapabilitas perusahaan, baru kemudian menentukan strategi pemasarannya melalui bauran pemasaran baik 4P untuk pemasaran produk maupun 7P untuk pemasaran jasa. Semakin baik dan tepat sasaran bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin besar kemungkinan masyarakat mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah pada akhirnya setiap perusahaan baik skala kecil maupun skala besar terus berlomba-lomba mencari dan memanfaatkan bauran pemasaran yang tepat agar mencapai tujuan perusahaan.

Namun ternyata tidak selamanya bauran pemasaran bisa mempengaruhi keputusan pembelian dengan baik. Seperti misalnya yang pernah dialami oleh United Tractors (UT) bahwa produk-produk excavators yang ditawarkan ternyata kalah bersaing dengan kompetitor utamanya yaitu PT Hexindo Adiperkasa, Tbk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UT, penurunan tingkat penjualan produk excavators merek Komatsu yang ditawarkan UT, diakibatkan karena harga komoditas kini cenderung melemah, kemudian diketahui bersama, industri pertambangan memang mengalami tekanan sehingga harga komoditas dunia tidak secemerlang periode sebelumnya, ini menjadikan pelanggan mengurangi pemesanan alat berat.

Penulis kemudian melakukan penelitian pra-survey dengan menyebarkan kuesioner yang berisi satu pertanyaan dari masing-masing dimensi bauran pemasaran kepada 20 perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, penulis mengajukan empat item yaitu tingkat kualitas produk excavators (dimensi produk); tingkat harga jual excavators (dimensi produk); tingkat penyebaran distributor excavators (dimensi tempat); dan tingkat promosi melalui media (dimensi promosi).

Dari keempat item yang diajukan tersebut, didapatkan rata-rata jawaban tertinggi ada pada dimensi produk, diikuti dengan dimensi tempat, kemudian dimensi harga, dan yang terakhir adalah dimensi promosi. Sehingga berdasarkan hasil pra-survey ini penulis mengetahui bahwa excavators Komatsu dianggap memiliki kualitas yang baik di mata konsumennya,

namun kelemahan dari excavators Komatsu ini terletak pada dua hal yaitu harga yang mungkin dianggap terlalu mahal dibandingkan excavators lain, serta promosi yang dianggap masih kurang, sehingga calon konsumen jadi kurang mengetahui kelebihan-kelebihan serta fitur yang dimiliki Komatsu yang membedakannya dari produk pesaing.

Rumusan Masalah

Rumusan Masalah yang dirumuskan oleh peneliti adalah “*Seberapa besar Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Excavators di PT United Tractors Indonesia?*”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka hipotesis penelitian adalah : “Untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Excavators di PT United Tractors Indonesia.”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kebijakan bauran pemasaran di PT United Tractors
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian di PT United Tractors
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT United Tractors
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di PT United Tractors

TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka banyak. Orang memenuhi keinginan mereka dengan barang dan jasa. Apa yang disebut sebagai pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi.

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan hal tersebut dapat diperoleh jika perusahaan mampu menghasilkan produk dan jasa yang menarik minat pembeli karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Dari aktivitas dalam menghasilkan produk dan jasa di atas memerlukan suatu proses yang mendukung dari aktivitas yang dilaksanakan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran agar strategi pemasaran yang telah ditetapkan tidaklah sia-sia. Pada saat ini, bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep utama dalam teori pemasaran. Ada beberapa jenis bauran pemasaran dalam ilmu ekonomi, namun yang paling sering digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan empat P.

Berpedoman pada definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang ditujukan pada konsumen untuk mempengaruhi mereka dengan membuat kepuasan melalui usaha memajukan komponen-komponen produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place) yang dikenal dengan 4P. Penjelasan sebagai berikut:

1. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran. Dengan tidak adanya produk, maka tidak akan ada kegiatan pemasaran. Bagaimanapun majunya usaha yang dilakukan perusahaan dalam promosi, harga dan distribusi jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi konsumen maka usaha bauran pemasaran tidak akan berhasil. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar-dasar dari adanya produk.
2. Keberhasilan pemasaran produk juga bergantung bagaimana kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan pedagang eceran. Untuk lebih jelasnya tentang harga maka harus mengetahui apa pengertian harga itu sendiri.
3. Promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya sehingga pesan-pesan tentang produk dapat disampaikan kepada konsumen
4. Setelah perusahaan menghasilkan suatu produk dan siap untuk dipasarkan, maka tahap selanjutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan. Jaluran distribusi, sering disebut dengan saluran pemasaran atau saluran perdagangan, dimana saluran ini merupakan yang paling penting dalam perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini

menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, tetapi juga suasana hati, keadaan, dan emosi. Semuanya tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009:144), untuk sampai pada keputusan pembelian, seseorang akan melalui tahap-tahap pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal Kemampuan untuk mengidentifikasi pemicu rangsangan ini penting bagi pemasar untuk menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran.
- 2) Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Beberapa sumber informasi adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, supplier, display toko), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (pemakaian produk).
- 3) Evaluasi Alternatif
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor intermedialis diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain yang negatif dapat mengurangi kecenderungan seseorang terhadap sebuah alternatif. Kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi.
- 4) Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.
- 5) Pasca Pembelian
Akhirnya konsumen akan sampai pada tahapan pasca pembelian yang akan menentukan apakah konsumen akan

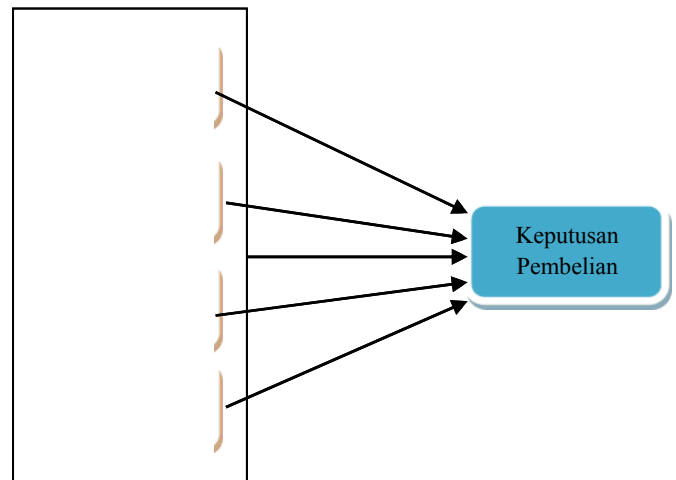
melakukan pembelian kembali atau tidak. Dalam tahap ini, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang didapatkannya setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Apabila kinerja produk melampaui harapannya maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas akan memberikan kesaksian kepada orang-orang di lingkungannya dan menjadi *reference group* mereka demikian juga konsumen yang tidak puas juga tidak akan merekomendasikan produk tersebut.

Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi yang ditujukan pada konsumen untuk mempengaruhi mereka dengan membuat kepuasan melalui usaha memajukan komponen-komponen produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) yang dikenal dengan 4P. 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 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. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran ini terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*), yang disebut dengan 4P's dan tambahan 3P untuk perusahaan jasa yaitu : *people*, *process*, dan *Physical Evidence*. Alat-alat yang disebut bauran pemasaran ini memiliki tujuan untuk menarik pasar sasaran yang diinginkan perusahaan dan pada akhirnya mampu membujuk pasar sasaran tersebut untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat bahwa variabel independen (bebas) terdiri dari empat variabel yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian produk *excavator*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini tergolong penelitian analisis deskriptif verifikatif bersifat kausalitas. Dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang, memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung (Noor, 2011 : 34). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian verifikatif (pembuktian), yaitu penelitian dilakukan dengan tujuan menguji kebenaran dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Nasehudin dan Gozali, 2012 : 53). Penelitian yang bersifat kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Sekaran, 2009 : 165).

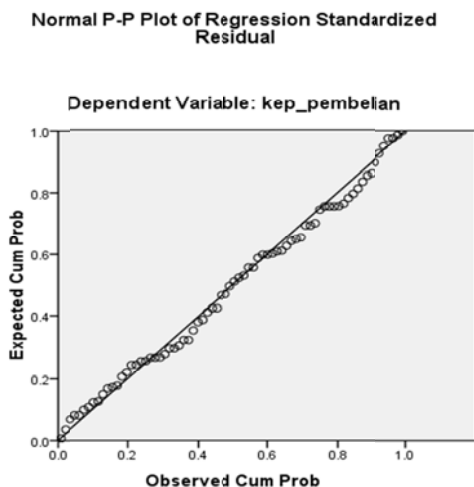
Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan yang menjadi pelanggan produk Excavators merek Komatsu dari PT United Tractors yaitu sebanyak 283 perusahaan yang tercatat di PT United Tractors. Untuk menghitung sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 74 sampel. Untuk teknik pengambilan sampelnya penulis menggunakan simple random sampling.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji regresi berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS 19* diperoleh hasil sebagai berikut :



Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05 dan data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data diatas berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh bauran pemasaran keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,900)^2 \times 100\% \\
 &= 81\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 81% terhadap keputusan

pembelian, sedangkan sisanya sebesar 19% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan pembelian

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka penulis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian

X_1 = product

X_2 = price

X_3 = place

X_4 = promotion

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 19* diperoleh hasil sebagai berikut.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.245	2.711		3.410	.001
product	1.649	.261	.423	6.310	.000
price	.764	.147	.292	5.211	.000
place	1.212	.255	.343	4.754	.000
promotion	.522	.280	.125	1.866	.066

a. Dependent Variable: kep_pembelian

Dari output *software SPSS 19* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.245 + 1.649X_1 + 0.764X_2 + 1.212X_3 + 0.522X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari persamaan regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 9.245 artinya jika variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu produk (X_1), harga (X_2),

tempat (X3) dan promosi (X4) bernilai nol maka besarnya rata-rata keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 9.245

- 2) Koefisien regresi untuk variabel bebas (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 1.649 mengandung arti untuk setiap penambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pada *excavators* dari PT. UT
- 3) Koefisien regresi untuk variabel bebas (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0.764 mengandung arti untuk setiap penambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pada *excavators* dari PT. UT
- 4) Koefisien regresi untuk variabel bebas (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara tempat (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel X3 sebesar 1.212 mengandung arti untuk setiap penambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pada *excavators* dari PT. UT
- 5) Koefisien regresi untuk variabel bebas (X4) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi (X4) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel X4 sebesar 0.522 mengandung arti untuk setiap penambahan satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pada *excavators* dari PT. UT

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut dengan rumus sebagai berikut:

$$df(\text{pembilang}) = k - 1$$

$$df(\text{penyebut}) = n - k$$

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 74 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5 sehingga diperoleh:

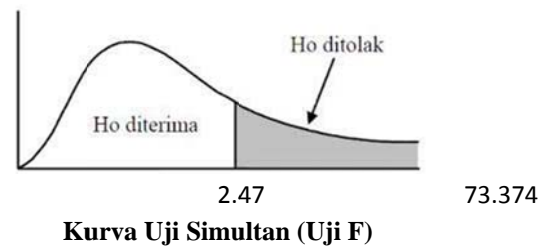
- 1) Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(k-1);(n-k)$
- 2) Derajat bebas pembilang = $k-1 = 5-1 = 4$
- 3) Derajat bebas penyebut = $n-k-1 = 74-5-1 = 68$
- 4) Maka $F_{tabel} = 2.47$

Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1551.996	4	387.999	73.374	.000 ^a
	Residual	364.869	69	5.288		
	Total	1916.865	73			

a. Predictors: (Constant), promotion, price, product, place

b. Dependent Variable: *kep_pembelian*



Dari hasil uji F diatas, terlihat bahwa secara keseluruhan atau simultan, variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. UT dalam memasarkan *excavators*-nya, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Uji signifikansi parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Terima H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) Tolak H_0 , jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujiannya adalah:

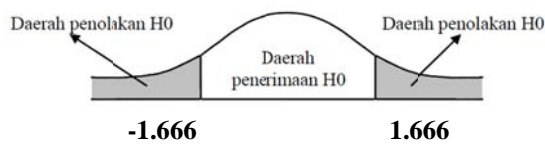
- 1) Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$
- 2) n = jumlah sampel, $n = 74$
- 3) k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 5$
- 4) Maka derajat bebas (df) = $n-k = 74-5 = 69$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah 1.666

a). Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hiptesis produk (uji t)

Variabel	t hitung	df	t table	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	6.310	72	1.666	0.000	Ho ditolak	Berpengaruh signifikan



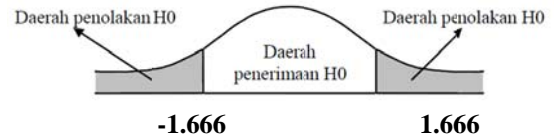
Kurva Uji Parsial Variabel Produk

Variabel produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Karena nilai t_{hitung} (6.310) > t_{tabel} (1.666) dan nilai signifikan (0.000 < 0.05) maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa produk merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang utama, karena tentu saja perusahaan memasarkan produk atau jasa kepada konsumennya. Dengan tidak adanya produk, maka tidak akan ada kegiatan pemasaran. Bagaimanapun majunya usaha yang dilakukan perusahaan dalam promosi, harga dan distribusi jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi konsumen maka usaha bauran pemasaran tidak akan berhasil. Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar-dasar dari adanya produk, dan pada penelitian ini diketahui bahwa produk *excavators* dari PT. UT mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

b). Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hiptesis harga (uji t)

Variabel	t hitung	df	t table	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X2	5.211	72	1.666	0.000	Ho ditolak	Berpengaruh signifikan



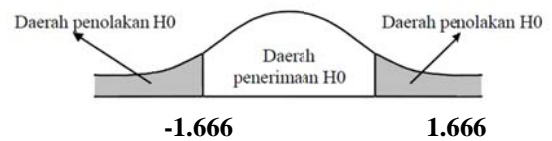
Kurva Uji Parsial Variabel Harga

Variabel harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Karena nilai t_{hitung} (5.211) > t_{tabel} (1.666) dan nilai signifikan (0.000 < 0.05) maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan pemasaran produk juga bergantung bagaimana kebijaksanaan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan pedagang eceran. Harga yang ditawarkan oleh PT. UT meskipun tergolong sedikit lebih mahal dibandingkan kompetitornya, namun konsumen menganggap kualitas yang dimilikinya lebih baik, begitu juga dengan adanya pelayanan yang baik dari PT. UT sehingga meskipun berharga lebih mahal tapi mampu memuaskan konsumennya.

c). Pengaruh Tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hiptesis tempat (uji t)

Variabel	t hitung	df	t table	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X3	4.754	72	1.666	0.000	Ho ditolak	Berpengaruh signifikan



Kurva Uji Parsial Variabel Tempat

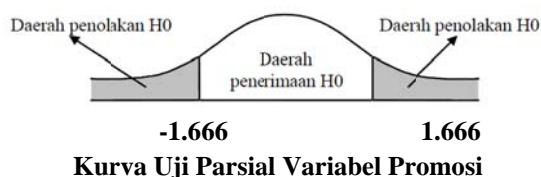
Variabel tempat (X3) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Karena nilai t_{hitung} (4.754) > t_{tabel} (1.666) dan nilai signifikan (0.000 < 0.05) maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah perusahaan menghasilkan suatu produk dan siap untuk dipasarkan, maka tahap selanjutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan. Jaluran distribusi, sering disebut dengan saluran pemasaran atau saluran perdagangan, dimana saluran ini

merupakan yang paling penting dalam perusahaan. Tempat dalam hal ini adalah distribusi dari *excavators* yang menyebar hingga keseluruhan Indonesia menjadi daya tarik dan keunggulan yang ditawarkan oleh PT. UT sehingga memudahkan konsumen yang berada di daerah-daerah untuk membeli *excavators* apabila mereka memerlukannya.

d). Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis tempat (uji t)

Variabel	t hitung	df	t table	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	1.866	72	1.666	0.066	Ho diterima	Tidak Berpengaruh signifikan



Variabel promosi (X4) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} . Karena nilai t_{hitung} (1.866) > t_{tabel} (1.666) dan nilai signifikan (0.066 > 0.05) maka H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berkaitan dengan *excavators* dari PT. UT ini, promosi yang dilakukan selama ini paling sering melalui media cetak, sedangkan promosi lain ditawarkan melalui pelayanan purna jual kepada para konsumennya sehingga mereka akan merasa lebih nyaman dan aman apabila membeli *excavators* dari PT. UT. Promosi seperti ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen yang membeli *excavators* dari PT United Tractor (UT) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh PT. UT secara keseluruhan memperoleh skor masing-masing sebesar 79.18%, 73.96%, 76.21%, dan 78.64% yang semuanya termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *excavators* sebesar 81% dan sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, secara parsial dapat diketahui bahwa produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh terbesar dimiliki oleh variabel produk (X1).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis mengusulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meskipun secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *excavators* sudah baik, namun untuk aspek promosi tetap dirasa perlu untuk ditingkatkan lagi pelaksanaannya, karena aspek promosi memiliki tingkat pengaruh yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya. Salah satu cara yang mungkin paling efektif dalam berpromosi adalah dengan menggunakan media internet karena selain lebih murah juga cakupan pasarnya bisa lebih luas dan cepat. Promosi yang dilakukan pun harus dibuat semenarik mungkin dengan harapan dapat meningkatkan penjualan *excavators* Komatsu tersebut
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menerapkan variabel bauran pemasaran untuk jenis perusahaan yang memproduksi atau menjual *excavators* maupun alat berat lainnya sehingga dapat diketahui peranan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian serta tingkat penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS19. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi. Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip. 2009 Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas,.
Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta:
PT Indeks
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2010. Priciples of
Marketing, 13th Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philips & Sweet Hoong Ang. 2001. Manajemen
Nasehudin, Toto dan Nanang Gozali. 2012. Metode penelitian
Kuantitatif. Bandung: CV Pustaka Setia
- Noor, Juliansyah. 2011. Metode Penelitian Karya Ilmiah. Jakarta:
PT Bhuana Ilmu Populer.
- Sekaran, Uma. 2009. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta:
Salemba Empat
- _____. 2007. Research Methods For Business. Jakarta:
Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif &
RND. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung:
Alfabeta
- Tjiptono, Fandy adan Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality
Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazid. 2006. Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi, Edisi
Kedua. Penerbit Ekonisia