

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Jam Tangan Matoa Indonesia Tahun 2015)**

***INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS PURCHASE DECISION
(Case Study On The Users of Matoa Indonesia Watch 2015)***

Samuel Christian Wowor¹, Abdullah, S.Pd., MM.²

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

TELKOM UNIVERSITY

smuelwowor@gmail.com¹, 4ab.mail@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jam tangan Matoa Indonesia menggunakan studi deskriptif kausal yaitu dengan teknik analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jam tangan Matoa Indonesia. Teknik pengambilan sample adalah *non-probability sampling* dengan *accident sampling*. Jumlah sample yang diambil adalah 100 respondent. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada respondent untuk diisi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk(X1), harga(X2), tempat(X3), dan promosi(X4) terhadap keputusan pembelian (Y), yang besarnya.70,1%. Sedangkan pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut adalah sebesar 29,9%

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, Matoa Indonesia.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the amount of marketing mix on the purchase decision of Matoa Indonesia watch in 2015 by using the method of study of descriptive causality is by multiple regression analysis techniques. The research sample as many as 100 people. Sampling method in this study is non-probability sampling with accident sampling. This research instrument using a questionnaire. The results showed that product (X1), price (X2), promotion (X3), and place (X4) significantly positively towards purchase decision (Y), which amount is 70.5%. While the influence of other variables outside the regression model was 29.9%..

Keywords: marketing mix, purchase decision, Matoa Indonesia.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsentrasi industri telah bergeser dari negara barat ke negara Asia karena negara barat tidak lagi dapat menyaingi harga murah produk dari China dan efisiensi industri negara Jepang. Negara barat sekarang mengandalkan Sumber Daya Manusia yang kreatif sehingga muncullah suatu era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas yang disebut dengan Ekonomi Kreatif.

Berdasarkan

<http://program.indonesiakreatif.net/creative-economy/>
Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.

Badan Pusat Statistik melansir bahwa Indonesia pada tahun 2013 telah menghasilkan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 9.109.129,4 miliar rupiah. Angka merupakan peningkatan atas PDB pada tahun 2012 sebesar 8.241.864,3. Perbandingan kedua PDB tersebut mengindikasikan pertumbuhan sebesar 10,52%. Seluruh angka-angka tersebut diperoleh atas dasar harga yang berlaku meliputi 10 sektor ekonomi di Indonesia. Pada tahun 2013 ini, sektor yang memberi kontribusi terbesar adalah sektor industri pengolahan (sebesar 1.864.897,05 miliar), selanjutnya

disusul oleh sektor pertambangan dan penggalian (sebesar 1.303.177,30 miliar).

Sementara ini, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar dari total 9.109.129,4 miliar rupiah diatas. Kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif di peringkat ketujuh dari 10 sektor ekonomi dengan persentase mencapai 7,05%. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% dimana pada tahun 2012 silam, kontribusi yang diberikan sebesar 578.760,6 miliar rupiah.

Tabel 1.1 menunjukkan detail kontribusi PDB negara Indonesia pada rentang tahun 2010 s.d 2013 beserta uraian 10 sektor ekonomi.

Tabel 1.1
Tabel PDB Indonesia Tahun 2010-2013
Atas Dasar Harga Berlaku (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2
9	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

Ket.: *) Angka Sementara; **) Angka Sangat Sementara; ***) Angka Sangat-Sangat Sementara

Sumber : BPS, 2013

Sumber:

<http://program.indonesiakreatif.net/research/kontribusi-i-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-indonesia/>

Badan Pusat Statistik juga menjelaskan lebih lanjut tentang sektor ekonomi kreatif yang terdiri atas 15 sub-sektor sehingga dapat diperoleh perolehan kontribusi NTB (Nilai Tambah Bruto) dari kelimabelasnya. Melalui detail kontribusi persubsektor, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia 2010-2013.

Subsektor kuliner meraih peringkat pertama dari 15 subsektor dengan capaian kontribusi mencapai 208.632,75 miliar atau 33%. Di bawah subsektor kuliner, terdapat subsektor mode (fesyen) yang memberikan pengaruh NTB sebesar 181.570,3 miliar atau 27%. Kedua subsektor ini jauh meninggalkan 13 subsektor lainnya dimana kondisi serupa juga terjadi pada rentang 2010 sampai dengan 2013

Pemasaran merupakan salah satu faktor dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Agar perusahaan dapat bertahan dalam era persaingan bebas maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dapat tercapai dengan menerapkan strategi bauran (*marketing mix*) pemasaran yang tepat. Marketing mix menurut Kotler (2012:25) adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi.

Penjualan jam tangan Matoa pada tahun 2014 dalam unit berfluktuasi. Penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2014 yaitu sebanyak 95 unit sedangkan unit penjualan tertinggi dicatatkan pada bulan Oktober 2014 sebanyak 287 unit. Penjualan yang berfluktuasi ini belum menunjukkan apakah strategi bauran pemasaran diimplementasi oleh Matoa dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Matoa (Studi pada pengguna Jam Tangan Matoa di Indonesia Tahun 2015)**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk, harga, promosi, dan tempat penjualan (bauran pemasaran) jam tangan merk Matoa menurut pandangan konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (pemilik jam tangan Matoa) terhadap jam tangan Matoa?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jam tangan Matoa terhadap keputusan pembelian konsumen. (pengguna jam tangan Matoa)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, promosi, dan tempat penjualan (bauran pemasaran) jam tangan merk Matoa menurut pandangan konsumen
2. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (pemilik jam tangan Matoa) terhadap jam tangan Matoa
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jam tangan Matoa terhadap keputusan pembelian konsumen. (pengguna jam tangan Matoa)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

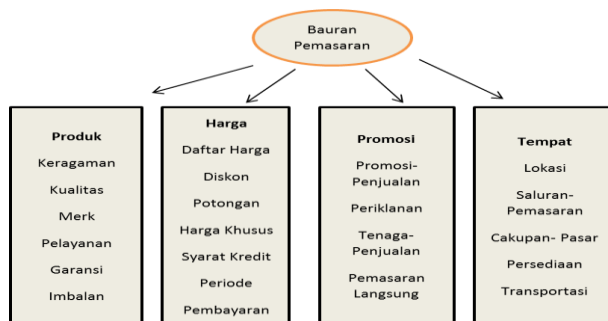
Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai balasannya (Kotler & Armstrong 2010:29). *American Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2013:3). Sedangkan Stanton dalam (Buchory dan Saladin 2010:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi..

2.1.2 Bauran Pemasaran

Herzberg Bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Buchory dan Saladin, 2010:5). .

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah : “ Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.” Istilah bauran pemasaran (4P) mengacu pada paduan strategi produk (*Product*), tempat / distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), dan penentuan harga (*Price*) yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Variabel pemasaran khusus dalam setiap P ditunjukkan dalam gambar 2.1. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir.

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Sumber : (Kotler dan Keller 2012:47)

Cannon, Perreault, dan McCarthy pada (Budiwati,2012) mengatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan.

Terdapat empat “P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

- a) Produk (*product*), wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.
- b) Tempat (*place*), berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang

benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi . Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen.

- c) Promosi (*promotion*), berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini.
- d) Harga (*price*), penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu manajer tersebut harus mengetahui praktik-praktik terkini mengenai diskon dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

2.2 Perilaku Konsumen

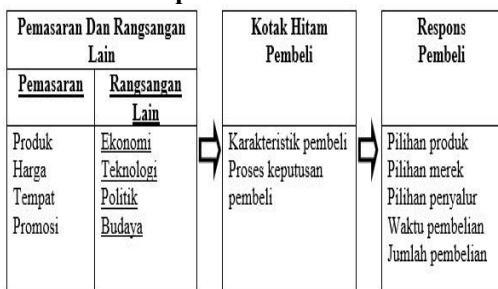
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2010:158), perilaku konsumen yaitu mengacu pada perilaku konsumen akhir, dimana perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ada 4 jenis perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010:177), yaitu:

- 1) Perilaku pembelian kompleks
- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan
- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Model perilaku konsumen



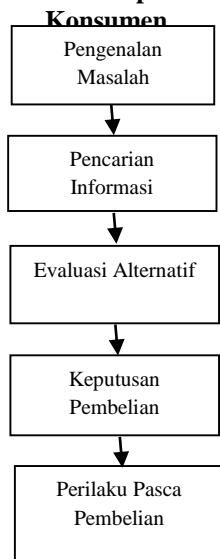
Sumber : (Kotler & Armstrong dalam jurnal Wantini, Martono, dan Hindrayani 2013)

Berdasarkan gambar diatas model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibagi menjadi tiga yaitu: (1) Pemasaran dan rangsangan lain, (2) Kotak hitam pembeli dan (3) Respons Pembeli.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Wantini, Martono, dan Hindrayani,2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen akan mengenali apa masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:188) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model pada gambar 2.3 berikut.

Gambar 2.3
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler and Keller, *Marketing Management* (2010:188)

2.3 Hubungan Antara Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong mengelompokkan bauran pemasaran sebagai salah satu tahap dalam model perilaku konsumen yang pada tahap selanjutnya adalah kotak hitam pembeli dimana terdapat proses keputusan pembelian, hal tersebut terlihat dari gambar 2.2 mengenai model perilaku konsumen

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jam tangan Mtoa Indonesia tahun 2015, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Berdasarkan hubungan antar variabelnya, yaitu hubungan variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, maka penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif.

3.2 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert's. Sedangkan Instrumen penelitian untuk mengumpulkan data adalah berupa kuisioner yang berdasarkan variabel yang diteliti yakni variabel bauran pemasaran (X1 harga, X2 produk, X3 promosi, dan X4 tempat penjualan) dan keputusan pembelian (Y).

3.3 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jam tangan Mtoa Indonesia. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *accident sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan kuisioner.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, lama memiliki jam tangan Mtoa, dan gaji per bulan. Dari seluruh sampel sejumlah 100 orang yang diteliti, semuanya dapat mengisi dan mengembalikan kuisioner yang diberikan.

1. Mayoritas, yaitu 56 (56%) responden adalah berjenis kelamin perempuan.
2. Mayoritas, yaitu 39 (39%) responden adalah berusia antara 25-30 tahun.
3. Mayoritas, yaitu 44 (44%) responden telah memiliki jam tangan Matoa selama kurang dari 6 bulan.
4. Mayoritas, yaitu 47 (47%) responden memiliki gaji antara Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisa deskriptif pada variabel motivasi dan kinerja karyawan yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
1-7	Harga	322,17	77,78%
7-12	Produk	310,5	77,55%
13-16	Promosi	314,5	79,6%
17-21	Tempat Penjualan	317,6	79,4%
22-31	Keputusan Pembelian	318,7	79,66%

4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

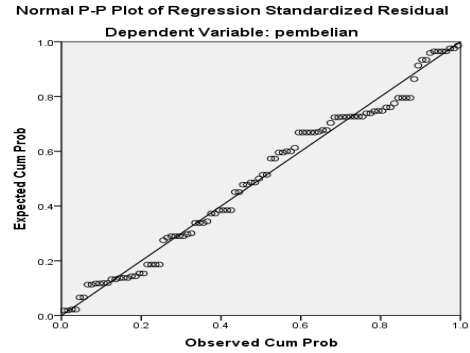
Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Dalam hal ini, ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu multikoleniaritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



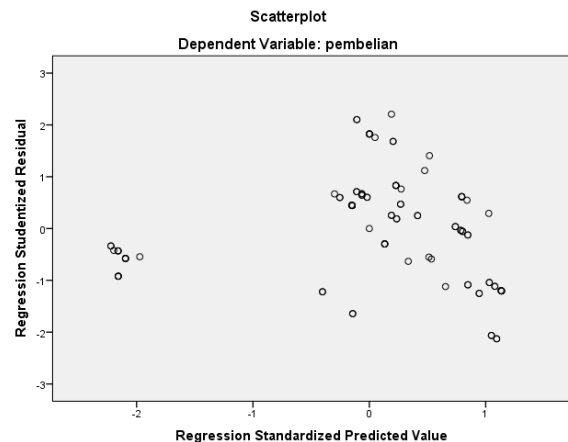
Hasil pengujian pada gambar 4.10 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

B. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Jika tidak terdapat pola yang jelas pada titik-titik maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.11 berikut ini:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar 4.2 menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

4.3.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikoleniaritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikoleniaritas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Menurut Ghozali (2011) “Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,10 atau sama dengan *VIF* > 10”.

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics	
						Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.347	.175		1.980	.051	-.051	.696				
harga	.052	.141	.058	.366	.715	-.220	.331	.598	.030	.821	1.25
produk	.134	.160	.144	.830	.405	-.164	.452	.569	.085	.947	1.06
promosi	.074	.072	.086	1.040	.300	-.068	.217	.620	.100	.898	1.11
tempat	.630	.072	.661	8.807	.000	.488	.772	.811	.670	.484	2.08

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *VIF* juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini

4.3.3 Analisis Koefisien Regresi Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yaitu harga (X1), produk (X2), promosi (X3), dan Tempat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jam tangan Matoa Indonesia pada Tahun 2015. Model yang digunak untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Price
- X₂ = Product
- X₃ = Promotion
- X₄ = Place
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄, = Koefisien Regresi

Tabel 4.3

Hasil Regresi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.347	.175	
	harga	.052	.141	.058
	produk	.134	.160	.144
	promosi	.074	.072	.086
	tempat	.630	.072	.661

a. Dependent Variable: pembelian

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,347 + 0,052X_1 + 0,134X_2 + 0,074X_3 + 0,630X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diungkapkan:

1. Konstanta menunjukkan angka sebesar 0,347 yang berarti tanpa variabel independen yaitu *price* (X1), *product* (X2), *promotion* (X3), dan *Place* (X4) masyarakat melakukan

keputusan pembelian sebesar 0,347 terhadap jam tangan Matoa Indonesia

2. Koefisien regresi faktor *price* menunjukkan angka sebesar 0,052 dan bertanda positif yang berarti bahwa setiap pertambahan *price* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,052.
3. Koefisien regresi faktor *product* menunjukkan angka sebesar 0,134 dan bertanda positif yang berarti bahwa setiap pertambahan *product* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian terhadap jam tangan Matoa Indonesia sebesar 0,134
4. Koefisien regresi faktor *promotion* menunjukkan angka sebesar 0,074 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap pertambahan *promotion* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian terhadap jam tangan Matoa Indonesia sebesar 0,074
5. Koefisien regresi faktor *place* menunjukkan angka sebesar 0,630 dan bertanda positif menunjukkan bahwa setiap pertambahan *place* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian terhadap jam tangan Matoa Indonesia sebesar 0,630

4.3.4 Uji Simultan

Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian jam tangan Matoa Indonesia digunakan uji statistik F (uji F). Apabila nilai *F*_{hitung} > nilai *F*_{tabel}, maka *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima. Sebaliknya apabila nilai *F*_{hitung} < nilai *F*_{tabel}, maka *H*₀ diterima dan *H*₁ ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.058	4	8.765	55.808	.000 ^b
	Residual	14.919	95	.157		
	Total	49.978	99			

a. Dependent Variable: pembelian

b. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut, nilai *F*_{hitung} sebesar 55.808 dengan signifikansi 0,000 sedangkan *F*_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,70. Dengan membandingkan nilai

F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (55,800) lebih besar dari F_{tabel} (2,70). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya simultan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari faktor harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jam tangan Matoa Indonesia. Pada tabel 4.8 tersebut juga terlihat nilai signifikansi (0,000) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ini berarti variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan

4.3.5 Koefisien Determinasi

Penilaian terhadap koefisien determinasi bertujuan untuk melihat variasi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi atau besarnya variasi disebabkan oleh X (variabel independen) terhadap Y (variabel dependen). Jika koefisien determinasi mendekati 0 maka tidak berpengaruh, jika koefisien determinasi mendekati 1 maka sangat berpengaruh

Tabel 4.5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.689	.39629

a. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

b. Dependent Variable: pembelian

Pada hasil estimasi nilai *R Square* sebesar yaitu 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), produk (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 70,1%, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel bauran pemasaran sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H_0 : *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.
- H_1 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.
- H_0 : *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.

- H_1 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.
- H_0 : *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.
- H_1 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.
- H_0 : *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.
- H_1 : *Place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.

Selanjutnya hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. *Price* terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \rho_{YX1} = 0$; *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: \rho_{YX1} \neq 0$; *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. *Product* terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \rho_{YX2} = 0$; *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: \rho_{YX2} \neq 0$; *Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \rho_{YX3} = 0$; *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: \rho_{YX3} \neq 0$; *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. *Place* terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \rho_{YX4} = 0$; *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: \rho_{YX4} \neq 0$; *Place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari Uji Hipotesis tersebut dapat dilihat dari Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.347	.175		1.9
	harga	.052	.141	.058	.3
	produk	.134	.160	.144	.8
	promosi	.074	.072	.086	1.0
	tempat	.630	.072	.661	8.8

a. Dependent Variable: pembelian

Analisis:

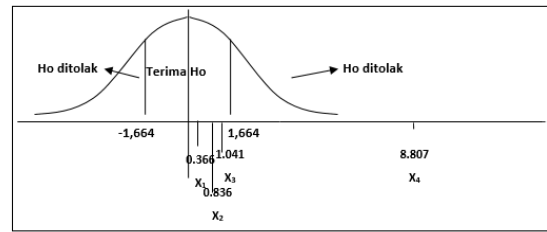
- a. Dengan taraf kesalahan 5% dan N=100, diperoleh nilai t_{tabel} 1.664. Dimana uji hipotesis berdasarkan uji t yaitu:
 1. Jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
 2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b. Hasil perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

No	Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
1	$H_1: \rho_{YX_1} = 0$; <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,366	1,664	H_0 diterima, artinya <i>Price</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	$H_1: \rho_{YX_2} = 0$ <i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,836	1,664	H_0 diterima, artinya <i>Product</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	$H_1: \rho_{YX_3} = 0$; <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	1,041	1,664	H_0 diterima, artinya <i>Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	$H_0: \rho_{YX_4} = 0$; <i>Place</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	8,807	1,664	H_0 ditolak, artinya <i>Place</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui distribusi t dimana H_0 ditolak atau diterima, dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.

Gambar 4.3
Gambar Kurva Distribusi Normal Hasil Uji t
Gambar Kurva Distribusi Normal Hasil Uji t



Berdasarkan nilai-nilai yang disajikan pada Gambar 4.3 terlihat bahwa:

- a. untuk X_1 nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0.366 < 1.664$.
- b. untuk X_2 nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0.836 < 1.664$.
- c. untuk X_3 nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1.041 < 1.664$.
- d. untuk X_4 nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8.807 > 1.664$.
- e. Untuk $X_1, X_2,$ dan X_3 H_0 diterima. Maka, *Price, Product,* dan *Promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.
- f. Untuk X_4 H_0 ditolak, Maka *Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data berdasarkan demografi responden, diperoleh hasil yaitu responden yang berjenis kelamin wanita memiliki proporsi yang lebih banyak dibandingkan responden yang memiliki jenis kelamin pria. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 25-30 tahun. Berdasarkan lama memiliki jam tangan Matoa, mayoritas responden memiliki jam tangan Matoa selama 6-12 bulan. Berdasarkan pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 .

Sedangkan berdasarkan *Price, Product, Promotion,* dan *Place* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil yang menjelaskan bahwa:

1. *Price* dari jam tangan Matoa Indonesia termasuk dalam kategori yang baik.
2. *Product* dari jam tangan Matoa Indonesia termasuk dalam kategori yang baik.
3. *Promotion* dari jam tangan Matoa Indonesia termasuk dalam kategori yang baik.

4. *Place* (Tempat Penjualan) dari jam tangan Matoa Indonesia termasuk dalam kategori yang baik.
5. Keputusan Pembelian dari jam tangan Matoa Indonesia termasuk dalam kategori yang baik.

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa berdasarkan uji Multikolinieritas menjelaskan dalam penelitian ini tidak menunjukkan Multikolinieritas. Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, berdasarkan uji normalitas, menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil perhitungan data dalam penelitian ini, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,347 + 0,052X_1 + 0,134X_2 + 0,074X_3 + 0,630X_4$$

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia sebesar 70,1%. Sisanya sebesar 29,9% berasal dari faktor diluar lain penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung (55,800) > F tabel (2,70) dengan Sig. (0,000) < 0,05 artinya adalah bahwa *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jam tangan Matoa Indonesia.

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial, dapat disimpulkan bahwa *Price*, *Product*, dan *Promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya *Price*, *Product*, dan *Promotion* tidak mempengaruhi perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia. Sedangkan *Place* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya *Place* mempengaruhi perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian jam tangan Matoa Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada seluruh warga Indonesia yang menggunakan jam tangan Matoa Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Matoa Indonesia dinilai baik, hal ini dilihat dari hasil penilaian responden secara keseluruhan mengenai bauran pemasaran, bahwa rata-rata perhitungan menunjukkan persepsi responden terhadap

bauran pemasaran sebesar 78.45% yang masuk dalam kategori baik.

2. Keputusan pembelian jam tangan Matoa Indonesia dinilai baik, hal ini dilihat dari hasil penilaian responden secara keseluruhan terhadap Keputusan Pembelian, bahwa rata-rata perhitungan menunjukkan persepsi responden terhadap keputusan pembelian sebesar 79,66% yang masuk dalam kategori baik.
3. Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjust R Square* sebesar 0,701. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.
5. Berdasarkan Uji t diperoleh nilai t hitung variabel penelitian yaitu harga (0,366), produk (0,836), promosi (1,041) dan tempat (8,807) jika dibandingkan dengan t tabel (1,664). Dari data di atas dapat diketahui hanya satu variabel yang t hitungnya > t tabel, yaitu pada variabel tempat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada uji t (parsial) ke 4 variabel independen ini tidak seluruhnya mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)

5.2 Saran

5.2.1 Bagi PT. Matoa Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jam tangan Matoa Indonesia, maka penulis mencoba memberikan masukan mengenai hal yang harus dibenahi oleh perusahaan guna meningkatkan kualitas produk ataupun penjualan. Adapun masukan-masukan dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kesimpulan penulis menyarankan agar mempertahankan pengaruh yang kuat antara harga, produk, promosi, dan tempat yang dimana keempat variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang baik.
2. Mengacu pada banyaknya variabel lain dalam penelitian ini yakni sebesar 29,9%, maka peneliti menyarankan

untuk menambah variabel lain yang mana juga memiliki pengaruh terhadap terciptanya keputusan pembelian.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi penulis selanjutnya yang melakukan penelitian yang sejenis, penulis menyarankan agar penulis selanjutnya menentukan indikator dan teori yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang dapat mengungkap besar pengaruhnya terhadap bauran pemasaran dilihat dari variabel selain harga, produk, promosi, dan tempat
2. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian pada objek yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat terlihat perbedaan dan perbandingan dalam penerapan teori yang sama pada perusahaan yang berbeda