

## ***EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR ANTANG MAKASSAR BRANCH***

Nurinaya<sup>1</sup> Dewi Safitri<sup>2</sup> Abd. Kadir<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
Email: [dewisafitri@gmail.com](mailto:dewisafitri@gmail.com)

### ***Abstract***

*The purpose of this study is intended to determine the effect of the marketing mix of products, prices, promotions and distribution of consumer purchasing decisions at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch, Antang Makassar. The study was conducted at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch, Antang Makassar. Data collection methods used in this study are primary data which is data that is directly taken from the object of research using observations and questionnaires filled out by respondents namely consumers of PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch, Antang Makassar. The analytical methods used to solve problems and prove hypotheses include index number analysis, validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which include t test, F test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the study concluded that the marketing mix of products, prices, promotions and distributions affected the consumer's purchasing decisions at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch, Antang Makassar. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) it can be seen that the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained is 0.446. This means that 44.60% of purchase decision variables can be explained by variations of product, price, promotion and distribution variables, while 55.40% is explained by other variables not included 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 (R<sup>2</sup>). 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 (R<sup>2</sup>) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 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.

## 1. PENDAHULUAN

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 alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. 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 pihak lain (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). Dalam bauranpemasaran (*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. Denganperangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentangelemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu produk, harga, saluran distribusi serta promosi.

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 terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar. Untuk mengetahui

pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Konsumen padam PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar. Di duga, Bauran pemasaran: (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar.

## 2. METODE

Adapun daerah penelitian, tepatnya pada perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang yang terletak di Antang Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu peneitian yang digunakan bulan April sampai Mei 2016. Secara teoritis, definisi variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi operasional yang akan dijelaskan penulis adalah bauran pemasaran yaitu variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) dan variabel keputusan pembelian (Y).

- a. 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.
- b. harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. 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.
- d. Distibusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

- e. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Sampel adalah bagian dari jumlah dan kareteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono.2004). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen PT. suraco jaya abadi motor cabang antang Makassar yang di pilih untuk menjadi responden. sampling yaitu dengan untuk menentukan besarnya sampel digunakan metode slovin (husein umar 2005: 108).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = sampel  
N = Populasi yaitu jumlah total PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar dengan populasi 4500 konsumen  
e = Nilai kritis (10%)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik sampling aksidental. Artinya pengambilan sampel oleh peneliti adalah siapa saja konsumen yang kebetulan di temui dan memenuhi syarat sebagai responden. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek peneltiandengan menggunakan:

- Observasi yaitu salah satu bentuk penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian.
- Kuesioner yaitu salah satu pengumpulan data dengan penyusunan daftar pertanyaan yang singkat dan jelas, dan mudah dimengerti.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengolah data SPSS. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

## Uji Validitas dan Realiabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatukuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesionermampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson,keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkatsignifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butirinstrumen tersebut valid.

### b. Uji Reliabilitas

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

## 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 regresidalam 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  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1$  = Koefisien regresi variabel produk  $\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga  
 $\beta_3$  = Koefisien regresi variabel promosi  $\beta_4$  = Koefisien regresi variabel distribusi e = Pengganggu (error)

## Pengujian hipotesis

### a. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variable 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 (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 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.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah mengetahui persepsi konsumen mengenai produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian secara keseluruhan berdasarkan nilai skor rata-rata, selanjutnya akan dilihat pengaruh produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian. Sebelum menganalisa data dengan metode analisis yang telah

ditentukan, sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner valid atau tidak. Suatu pernyataan dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa saja yang hendak diukurinya, sedangkan pengujian reliability digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan.

Dalam penelitian ini besarnya pengaruh produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi berganda dan koefisien determinasi. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari masing-masing 2 pertanyaan yang berhubungan dengan produk, harga promosi, distribusi dan keputusan pembelian.

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 10 indikator pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikasi sebesar 5% atau 0,05
- b. Derajat kebebasan (df) = n - 2 = 98 - 2 = 96, didapat r tabel = 0,199 (nilai r tabel untuk n=98).
- c. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
1	Produk			
	Pernyataan 1	0,328	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,326	0,199	Valid
2	Harga			
	Pernyataan 1	0,529	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,204	0,199	Valid
3	Promosi			

	Pernyataan 1	0,401	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,478	0,199	Valid
	Distribusi			
4	Pernyataan 1	0,233	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,370	0,199	Valid
	Keputusan Pembelian			
5	Pernyataan 1	0,298	0,199	Valid
	Pernyataan 2	0,437	0,199	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan pada tabel 5.10, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel = 0,199 (nilai  $r$  tabel untuk  $n = 98$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	10

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 22

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	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 5.12, yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi

Berdasarkan pada tabel 5.11 yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel karena menurut Sekaran (2006), reliabilitas lebih dari 0,6 maka hasil yang diperoleh adalah reliabel.

#### 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:

22 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa 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.

#### a. 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 4. Hasil Uji T

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

Sumber : Data primer yang diolah 2016

#### 1) 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 Ho ditolak dan Ha 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.

#### 2) 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 Ho ditolak dan Ha 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.

#### 3) 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 Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

#### 4) 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 Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam mendistribusikan produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji F

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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 diringkaskan 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.

### 5) Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 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:

### b. 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 6. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil perhitungan data SPSS versi 22

Berdasarkan pada hasil perhitungan Uji R2 yang ditampilkan dalam tabel 6 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. 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. Sedangkan disrtibusi merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih

memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi, selain itu jarak yang dekat akan lebih murah untuk biaya transportasi.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

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:

- a. 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.
- b. Bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar.
- c. 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 di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

- a. Manajemen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Antang Makassar sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. 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.
- c. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel bebas lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## 5. REFERENSI

- 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.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi XI. Jakarta : Indeks.
- Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuliani. 2005. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada ABC Swalayan di Purbalingga. Skripsi.