

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PENETRASI PASAR  
(Studi Kasus di PT. Keramik Paolo Probolinggo)

*THE INFLUENCE OF RETAIL MIX MARKET ON CONSUMERS PURCHASE  
DECISIONS THROUGH FORMULATE OF MARKETING PENETRATION  
STRATEGY*

(Case Study on di PT. Keramik Paolo Probolinggo)

Yuki Suratman<sup>1)</sup>, Arif Rahman<sup>2)</sup>, Wifqi Azlia<sup>3)</sup>

Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya

Jl. Mayjen Haryono 167, Malang 65145, Indonesia

E-mail: [youqqq.ys@gmail.com](mailto:youqqq.ys@gmail.com)<sup>1)</sup>, [posku@ub.ac.id](mailto:posku@ub.ac.id)<sup>2)</sup>, [wifqi.azlia@ub.ac.id](mailto:wifqi.azlia@ub.ac.id)<sup>3)</sup>

**Abstrak**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Selain itu, pemasaran merupakan suatu proses kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, PT. Keramik Paolo ingin lebih mengefektifkan bidang pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Berdasarkan metode 4P, terdapat 4 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel tersebut yang dihipotesis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui hubungan antara variabel digunakan metode regresi linier berganda. Didapatkan nilai korelasi sebesar 0.889 dan berada pada kategori sangat kuat. Selain itu, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.79 yang artinya bahwa 79% variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 21% variabel terikat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis didapatkan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu tempat, sehingga PT. Keramik Paolo perlu lebih mengutamakan berbagai strategi yang berhubungan dengan tempat penjualan produk.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Strategi Penetrasi Pemasaran, Regresi Linear, Koefisien Korelasi

**1. Pendahuluan**

Dunia usaha perlu selalu mengevaluasi perkembangan yang terjadi di lingkungan usahanya. Pada zaman dahulu dunia usaha belum mengalami perkembangan yang pesat, akan tetapi sejak era globalisasi seperti sekarang ini dunia usaha telah jauh banyak berkembang, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasan lagi. Dengan melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk lebih mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha.

Perusahaan harus bisa secara jelas menetapkan arah aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya. Agar menjadi tepat sasaran maka

dibutuhkan identifikasi pasar dengan melakukan *survey* terhadap para konsumen. Didalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan sangat penting terhadap kemajuan perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen [1].

PT. Keramik Paolo merupakan badan usaha yang bergerak di bidang industri keramik dan berlokasi di Kota Probolinggo. Banyak sekali jenis produk yang dihasilkan PT Keramik

Paolo seperti guci air, pot bunga, *souvenir* pernikahan, dll. Akan tetapi guci air merupakan produk utama yang diproduksi oleh PT. Keramik Paolo. Perusahaan ini memproduksi barang sesuai dengan pesanan pembelian berdasarkan surat order yang diterima perusahaan. Pada beberapa bulan terakhir ini produksi PT. Keramik Paolo dapat dikatakan menurun, salah satu penyebabnya adalah kurang diperhatikannya bidang pemasaran PT. Keramik Paolo. Penurunan jumlah produksi PT. Keramik Paolo dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1 Jumlah produksi pada periode Januari 2014- Agustus 2015, wilayah Malang

Bulan	Kualitas 1	Kualitas 2	Jumlah Produksi
Januari 2014	4400	3453	7853
Februari 2014	2210	1697	3907
Maret 2014	1573	1046	2619
April 2014	1525	1234	2759
Mei 2014	1774	1286	3060
Juni 2014	1715	1124	2839
Juli 2014	2027	1691	3718
Agustus 2014	2649	1588	4237
September 2014	3554	1598	5152
Oktober 2014	2411	1596	4007
November 2014	2835	1810	4645
Desember 2014	2552	1684	4236
Januari 2015	2017	1120	3137
Februari 2015	1879	1457	3336
Maret 2015	1994	1167	3161
April 2015	1771	1219	2990
Mei 2015	1895	1109	3004
Juni 2015	1783	1115	2898
Agustus 2015	1711	1104	2815

Sumber: Data internal PT. Keramik Paolo

Dari tabel 1 dapat dilihat jumlah produksi yang cenderung menurun. Jadi disinilah peran manajemen pemasaran dibutuhkan. Dengan strategi yang baik dan efektif tentunya diharapkan dapat menstabilkan jumlah produksi untuk penjualan wilayah

Malang, kemudian seiring dengan berjalannya waktu juga dapat pula meningkatkan jumlah produksi dan pada akhirnya berujung semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Hal yang biasanya diutamakan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

Tabel 2 Persentase perbandingan pemilihan produk oleh konsumen antara PT. Keramik Paolo dengan kompetitornya

Persentase Konsumen	PT. Keramik Paolo	Kompetitor
	42%	58%

Sejauh ini terdapat 4 kompetitor yang memproduksi keramik di kota Probolinggo. Dapat dilihat pada tabel 2 PT. Keramik Paolo masih kalah bersaing dengan kompetitornya. Dari 100 orang konsumen, 58 diantaranya lebih memilih kompetitor dibandingkan dengan produk PT. Keramik Paolo. Selama ini PT. Keramik Paolo hanya mengandalkan pihak ketiga dalam melakukan penjualan. Sehingga tidak ada interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen, hal ini membuat konsumen kesulitan dalam menentukan produk yang dikehendakinya. Sedangkan untuk kompetitor perusahaan telah melakukan langkah yang lebih baik untuk menarik pelanggan, yaitu dengan membuka *show room* di kota lain sehingga produknya pun lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga PT. Keramik Paolo kurang memperhatikan bidang pemasaran dan cenderung menggantung pada pihak ketiga.

Salah satu strategi yang sering digunakan dalam bidang pemasaran adalah bauran pemasaran (*mix marketing*). Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran [2]. Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang mengacu pada 4 komponennya, yaitu: tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan produk (*product*). Empat komponen ini bermanfaat dalam menentukan strategi yang diterapkan perusahaan maupun untuk melakukan penetrasi

pasar. Selain itu juga, sebuah perusahaan sering menerapkan konsep bauran pemasaran ini untuk menciptakan keputusan pembelian atas produk yang mereka tawarkan. Hal ini dikarenakan proses keputusan membeli pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran dapat dimanfaatkan sebagai wadah dari keinginan pelanggan melalui penyebaran kuesioner. Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan perusahaan, maka PT. Keramik Paolo sebagai salah satu produsen keramik berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran semaksimal mungkin. Penelitian-penelitian terdahulu juga sering menggunakan bauran pemasaran untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dalam dunia pemasaran seperti pada kasus pemecahan masalah pada UD. Kembang Jaya Lumajang [3].

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, metode *explanatory survey* yaitu metode untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis [4]. Dalam pelaksanaan penelitian ini dilakukan langkah-langkah yang secara sistematis. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini:

### 1. Survei Pendahuluan

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan pengamatan awal untuk mendapatkan gambaran dari kondisi sebenarnya yang akan diteliti. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi peneliti karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang obyek penelitiannya. Dari hasil survei pendahuluan ini peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

### 2. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mempelajari teori dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sumber literatur berasal dari buku, jurnal, serta studi terhadap penelitian terdahulu dengan topik utama dalam penelitian ini yakni pengukuran persediaan yang optimal. Sumber literatur diperoleh dari perpustakaan, perusahaan, dan internet.

### 3. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yakni mengidentifikasi secara detail ruang lingkup permasalahan pada sistem yang akan diteliti. Identifikasi masalah dilakukan dengan tujuan untuk mencari penyebab timbulnya masalah dan kemudian mencari permasalahan yang terjadi.

### 4. Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah dengan seksama, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah sesuai dengan kenyataan di lapangan. Perumusan masalah merupakan rincian dari permasalahan yang dikaji dan nantinya akan menunjukkan tujuan dari penelitian ini.

### 5. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk menentukan batasan-batasan yang perlu dalam pengolahan dan analisis hasil pengukuran selanjutnya

### 6. Pengumpulan data

Adapun tahapan dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu:

#### a. Identifikasi Variabel

Pada tahap ini diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi. Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian,

#### b. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### c. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam tahap ini dilakukan perhitungan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi agar tidak terjadi kekurangan data. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 variabel yang terdiri dari 1 variabel terikat dan 4 variabel

bebas. Berdasarkan pendapat Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) yang berpendapat bahwa Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian dalam studi maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah responden sebesar 100 responden. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar keakuratan data yang dihasilkan dari populasi dapat lebih baik. Jumlah responden yang telah ditentukan telah memenuhi syarat jumlah minimum sampel yaitu 30, serta kurang dari jumlah maksimum 500.

d. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang telah disusun kemudian disebar kepada para responden. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan PT. Keramik Paolo.

e. Data Kuesioner

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, didapatkan data dari para responden. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala *Likert* memberikan pilihan jawaban dengan skor, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-ragu), 4 (Setuju), atau 5 (Sangat Tidak Setuju).

7. Pengolahan data

Adapun tahapan pengolahan data pada penelitian ini, adalah:

a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini bertujuan untuk menganalisis kuat atau lemahnya hubungan dan arah antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Analisis dan Formulasi Regresi

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam analisis regresi terdapat beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinearitas

3) Uji Heterokedastisitas

4) Uji Autokorelasi

5) Koefisien Determinasi

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan. Terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

1) Hipotesis pengujian secara parsial

H0: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen PT. Keramik Paolo

H1: Terdapat pengaruh secara parsial dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen PT. Keramik Paolo

2) Hipotesis pengujian secara simultan

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran terhadap keputusan membeli PT. Keramik Paolo

H1: Terdapat pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran terhadap keputusan membeli PT. Keramik Paolo

d. Menentukan variabel yang paling dominan untuk dijadikan strategi yang perlu ditekankan sebagai perbaikan strategi pemasaran PT. Keramik Paolo.

8. Analisis dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan analisis dan pembahasan secara menyeluruh terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Selain itu dilakukan pula perhitungan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut. Pada tahap ini juga diberikan rekomendasi strategi pemasaran kepada PT. Keramik Paolo.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahap kesimpulan dan saran merupakan tahap terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis yang menjawab tujuan penelitian yang ditetapkan.

**3. Hasil dan Pembahasan**

Berikut ini merupakan pengolahan data dari hasil penyebaran kuesioner.

**3.1 Nilai Rata-rata Responden**

Berdasarkan tabel 3 data kuesioner responden didapatkan nilai rata-rata dari responden. untuk produk sebesar 3,79 yang berada pada kategori baik. untuk harga didapatkan nilai rata-rata responden sebesar 3,895 yang berada pada kategori baik. Untuk tempat didapatkan nilai rata-rata responden sebesar 4,313 yang berada pada kategori sangat baik. Untuk promosi didapatkan nilai rata-rata responden sebesar 4,160 yang berada pada kategori sangat baik. Untuk keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata responden 4,345 yang berada pada kategori sangat baik. Dari keempat variable bebas didapatkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang memiliki nilai responden terendah.

Tabel 3 Nilai Rata-rata Responden

Variabel	Rata-rata
Produk	3,790
Harga	3,895
Tempat	4,313
Promosi	4,160
Keputusan Pembelian	4,345

**3.2 Uji asumsi klasik**

Berikut ini merupakan uji asumsi klasik sebagai syarat untuk melakukan analisis menggunakan regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

$H_0$  : Residual Data Berdistribusi Normal ( sig  $\geq$  0,05)

$H_1$  : Residual Data tidak berdistribusi Normal (sig < 0,05)

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan nilai sig. sebesar 0,2 atau lebih besar dari 0.05, maka berdasarkan hipotesis yang dibuat,  $H_0$  diterima.

Residual data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai sig lebih besar dari 0,05 yang artinya, data tersebut berasal dari populasi yang persebarannya normal.

Tabel 4 Hasil uji normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.062	100	.200 <sup>*</sup>	.982	100	.193

a. Lilliefors Significance

Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) [5].

Tabel 5 Hasil uji multikolinearitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.062	100	.200 <sup>*</sup>	.982	100	.193

a. Lilliefors Significance

Correction

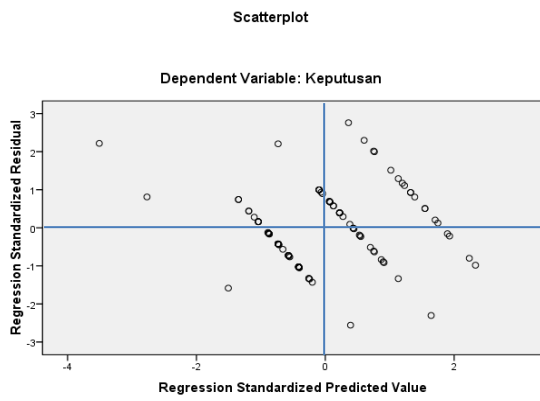
\*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 5 Coefficient, didapatkan bahwa VIF secara keseluruhan bernilai kurang dari 10, dan tolerance pada semua variabel bernilai lebih dari 0,1, maka asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada data ini tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linier berganda.



c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya [5].



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola apapun dan tersebar kedalam 4 kuadran maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa residual data mempunyai ragam homogen (konstan).

d. Uji AutoKorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya yang biasanya terjadi karena menggunakan data time series [5].

Tabel 6 Hasil uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	2.080

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

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan tabel 6 untuk uji asumsi autokorelasi dengan melihat tabel Durbin Watson sebesar 2,080. Dengan nilai n (responden) adalah 100 dan nilai k (variabel bebas) adalah 4, maka nilai DU sebesar 1,758 dan 4-DU sebesar 2,242. Nilai Durbin Watson

berada diantara DU dan 4-DU yaitu,  $1,758 \leq 2,080 \leq 2,242$ . Maka dapat disimpulkan, bahwa antar variabel bebas tidak terjadi autokorelasi. Artinya, tidak terdapat hubungan antar variabel gangguan satu observasi dengan gangguan observasi lain sehingga dapat dipercaya kebenarannya.

3.3 Koefisien Determinasi dan Korelasi

Tabel 7 Koefisien determinasi dan korelasi

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.781

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

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,79. Artinya bahwa 79% variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan 21% variabel terikat (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi sebesar 0,889, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat. Selain itu, didapatkan nilai korelasi masing-masing antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8 Pearson correlation

		Correlations				
		Keputusan	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.452	.523	.679	.630
	Produk	.452	1.000	.295	.257	.017
	Harga	.523	.295	1.000	.177	.257
	Tempat	.679	.257	.177	1.000	.384
	Promosi	.630	.017	.257	.384	1.000

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan nilai korelasi masing-masing variabel.

- a. Hubungan antara variabel bebas I (produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,452, yang termasuk dalam kategori hubungan cukup kuat.
- b. Hubungan antara variabel bebas II (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,523, yang termasuk dalam kategori hubungan cukup kuat
- c. Hubungan antara variabel bebas III (tempat) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,679, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat.
- d. Hubungan antara Variabel Bebas IV (promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,630, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat.

### 3.4 Pengujian Hipotesis F test (simultan) dan Uji T test(parsial)

hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan [4]. Ada beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

#### a. Pengujian Hipotesis I(F Test)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara keseluruhan variabel bebas secara bersama – sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan atau tidak. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian

$H_0 : F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : F_{hitung} > F_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$

Pada tabel 9 dapat dilihat  $F_{hitung}$  sebesar 89,175. Dengan nilai  $\alpha$  (alpha) adalah 0,05 dan *degree of freedom regression* adalah 4 dan nilai *degree of freedom residual* adalah 95, didapatkan nilai F tabel sebesar 2,467494. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $89,175 > 2,467494$ , maka  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai

$sig < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 10 Uji F test (simultan)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.909	4	3.227	89.175	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.438	95	.036		
	Total	16.348	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan

#### b. Pengujian Hipotesis II (t test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

-  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$

-  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$

-  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$

- $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$
- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian
- $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$
- $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
- $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$

Tabel 10 Uji T test (parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients			Tolerance	VIF
	Beta				
1 (Constant)		7.198	.000		
Produk	.259	5.063	.000	.849	1.178
Harga	.272	5.331	.000	.850	1.177
Tempat	.412	7.789	.000	.790	1.265
Promosi	.397	7.540	.000	.797	1.255

a. Dependent Variable:  
Keputusan

Berdasarkan hipotesis dan Tabel 10 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. t test antara X1 (produk) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 5,063. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 95$ ) adalah sebesar 1,661052. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,063 > 1,661052$  atau nilai sig t ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh X1 (produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh produk.
- b. t test antara X2 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3,021. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 95$ ) adalah sebesar 1,661052. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,331 > 1,661052$  atau nilai sig t ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

- c. t test antara X3 (tempat) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 7,789. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 95$ ) adalah sebesar 1,661052. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,788 > 1,661052$  atau nilai sig t ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh X3 (tempat) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh tempat.
- d. t test antara X3 (promosi) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 7,540. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 95$ ) adalah sebesar 1,661052. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,788 > 1,661052$  atau nilai sig t ( $0,000 < \alpha = 0.05$ ) maka pengaruh X3 (promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah tempat karena memiliki nilai t hitung paling besar.

### 3.5 Persamaan Regresi Linier Berganda Variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,259X_1 + 0,272X_2 + 0,412X_3 + 0,397X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (produk). Jadi apabila produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272 satuan untuk setiap



tambahan satu satuan X2 (harga). Jadi apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- c. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,412 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (tempat). Jadi apabila tempat mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan peningkatan sebesar 0,412 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- d. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,397 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (promosi). Jadi apabila promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan peningkatan sebesar 0,397 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Tabel 11 Persamaan Regresi

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Standardized Coefficients
	Beta
1 (Constant)	
Produk	.259
Harga	.272
Tempat	.412
Promosi	.397

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain produk sebesar 0,259, harga sebesar 0,272, tempat sebesar 0,412 dan promosi sebesar 0,397. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa jika produk, harga, tempat, dan promosi meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

#### 4 Rekomendasi Strategi Pemasaran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa rekomendasi strategi pemasaran, yaitu:

1. Dapat dilihat pada tabel 3 rata-rata variabel produk lebih rendah apabila

dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan perlu adanya perbaikan pada sektor produk. Apabila dikembalikan pada data kuesioner, terlihat bahwa konsumen sangat membutuhkan garansi atau jaminan terhadap produk yang mereka beli. Garansi atau jaminan yang diinginkan konsumen berupa kualitas produksi yang terjaga. Dengan adanya garansi atau jaminan tersebut diharapkan konsumen semakin puas dengan produk PT. Keramik Paolo. Sebagai contoh misalnya apabila pembelian setelah 1 minggu terjadi kerusakan atau guci bocor, maka konsumen tersebut dapat mengembalikan produk tersebut dan mendapat gantinya.

2. Kualitas produk PT. Keramik Paolo sudah baik akan tetapi perlu diperhatikan mengenai desain produk. Karena sistem produksinya *job order* maka desain produk yang di produksi PT. Keramik Paolo harus sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.
3. Hendaknya setiap pembelian grosir yang dilakukan konsumen mendapat potongan harga. Sebagai contoh setiap pembelian 200 produk akan mendapat potongan harga sebesar 10% dari total pembayaran.
4. PT. Keramik Paolo hendaknya membangun *showroom* di wilayah Malang, hal tersebut ditujukan agar konsumen dapat dengan mudah memesan produk yang mereka inginkan. Selama ini yang menyebabkan konsumen beralih ke produk kompetitor adalah tidak adanya *showroom* produk di wilayah Malang, sehingga konsumen kesulitan dalam menentukan spesifikasi produk yang ingin mereka pesan. Selain *showroom* produk harus dilengkapi ndengan fasilitas pendukung seperti tempat parkir, kamar mandi katalog, dll. Dengan adanya fasilitas penunjang tersebut diharapkan konsumen semakin nyaman berkunjung ke *showroom* produk PT. Keramik Paolo.
5. PT. Keramiki Paolo disarankan untuk membuat periklanan di berbagai media mengenai produk PT. Keramik Paolo. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat luas lebih mengenal produk PT. Keramik Paolo. Sebagai contoh adalah penyebaran brosur kepada masyarakat, selain itu dapat juga dilakukan dengan cara menjadi sponsor suatu acara.

6. Pengembangan dibidang promosi dapat dilakukan PT. Keramik Paolo dengan memberikan *voucher* kepada toko yang merekomendasikan produk PT. Keramik Paolo. Toko yang mendapat *voucher* tersebut mendapat bagian dari hasil penjualan, sehingga toko tersebut mendapatkan keuntungan juga. Dengan adanya sistem tersebut diharapkan banyak toko yang ikut serta mempromosikan produk PT. Keramik Paolo.
- d. Pembangunan *showroom* produk PT. Keramik Paolo di wilayah Malang agar konsumen lebih dapat menentukan produk yang mereka inginkan dan juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung.
- e. Mebuat periklanan produk PT. Keramik Paolo di berbagai media.
- f. Pemberian *voucher* terhadap toko yang merekomendasikan produk PT. Keramik Paolo.

## 5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan regresi dapat diketahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel tersebut, variabel tempat menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,679 dan nilai uji t sebesar 7,789. Untuk variabel promosi nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 dan nilai uji t sebesar 7,540. Untuk variabel harga nilai koefisien korelasi sebesar 0,523 dan nilai uji t sebesar 5,331. Untuk variabel produk nilai koefisien korelasi sebesar 0,452 dan nilai uji t sebesar 5,063.
2. Jika dilihat dari penelitian yang sudah dilakukan, PT. Keramik Paolo dapat melakukan beberapa rekomendasi strategi pemasaran berikut ini:
  - a. Pemberian garansi atau jaminan produk, hal ini dimaksudkan agar konsumen puas akan barang yang mereka pilih.
  - b. Produk yang di produksi harus sesuai dengan spesifikasi produk yang dipesan oleh konsumen.
  - c. Adanya potongan harga untuk pembelian grosir.

## Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. PT. Indeks. Jakarta. 2008
- [2] Kotler, Philip & Keller, K.L, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid1. Jakarta.
- [3] Yulita, T.P.2015. Perumusan Strategi Pemasaran Kripik Singkong Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan Struktur Pasar. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya
- [4] Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- [5] Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.