

MARKETING MIX ANALYSIS OF THE EFFECT ON PURCHASE DECISION BOSCH MACHINE AT METROPOLITAN STORE PEKANBARU

Bob Novitriansyah dan Susi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. A. Yani No. 78-88 No. Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email: susicing@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of product, price, promotion, and place to purchase decision BOSCH machine at Metropolitan Store Pekanbaru. The object research is Metropolitan store. The population in this research is all consumers that make purchase decision on Metropolitan pekanbaru. The sampel in this research is 100 consumers. Data were collected by using the questionnaire technique. Data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis. From the results of research, it can be deduced that the products and promotion variables are influence and significant on purchasing decisions, while variable Price and Promotion not influence and not significant on purchasing decisions.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, and Purchase Decision.*

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN MEREK BOSCH PADA TOKO METROPOLITAN PEKANBARU

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mesin merek BOSCH pada toko Metropolitan Pekanbaru. Yang menjadi objek penelitian adalah toko Metropolitan Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada toko Metropolitan Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik penyebaran angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel Produk dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Harga dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat ini semakin ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menarik minat konsumen tersebut, maka dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan ke 4 aspek bauran pemasaran, yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

Pada 5 tahun terakhir ini, toko Metropolitan Pekanbaru mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan yang diperkirakan disebabkan oleh faktor Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Penurunan penjualan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.Data Penjualan Mesin Merek BOSCH dari Tahun 2011 – 2015

Tahun	Penjualan	Persentase Penjualan (%)
2011	Rp.610.000.00,-	-
2012	Rp.555.220.000,-	-8,98 %
2013	Rp.509.000.000,-	-7,57 %
2014	Rp.452.300.000,-	-9,29 %
2015	Rp.399.800.000,-	-8,60 %

Sumber: Data Olahan, 2016

Karena selama ini mesin merek BOSCH merupakan merek yang paling banyak diminati dan dibeli konsumen, maka secara otomatis penurunan penjualan perusahaan juga disebabkan oleh turunnya minat konsumen terhadap mesin merek BOSCH ini sehingga mereka tidak melakukan pembelian dan menyebabkan turunnya laba perusahaan. Oleh karena itulah diteliti penyebab penurunan penjualan mesin merek BOSCH ini.

Fenomena yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini adalah perkembangan perusahaan yang bergerak dalam penjualan alat – alat mesin dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Hal ini karena adanya persaingan dengan sesama perusahaan sejenis yang makin menjamur sehingga menyebabkan adanya penurunan penjualan di sebagian toko / perusahaan yang kalah dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Maka dari itu, toko / perusahaan ini harus pintar mencari strategi, khususnya bauran pemasaran untuk menarik pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa penurunan penjualan di toko Metropolitan Pekanbaru disebabkan oleh aspek 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mesin merek BOSCH pada toko Metropolitan Pekanbaru.

Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:210), **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator dari produk adalah Banyaknya variasi produk, produk yang berkualitas dan kelengkapan layanan. Walaupun toko Metropolitan hanya sebagai distributor, tapi ia harus memperhatikan unsur produk yang meliputi pelayanan, tata letak produk, garansi, dll.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010:122), Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Indikator harga adalah sebagai berikut, harga terjangkau, harga sesuai kualitas dan penetapan harga. Aspek harga di toko Metropolitan juga harus diperhatikan, sebab konsumen cenderung akan lebih suka berbelanja di tempat yang harga produknya lebih murah dan terjangkau.

Menurut Hurriyati (2010:205) untuk produk industri manufaktur **Tempat** diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, **Tempat** diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Indikator tempat adalah sebagai berikut, dekat dari keramaian, lokasi mudah diakses dan dekat dengan kediaman. Dalam membuka usaha, kita harus memilih lokasi yang strategis (berada di pusat keramaian) karena akan menjadi pusat perbelanjaan masyarakat.

Menurut Alma dalam Hurriyati (2010:28), **Promosi** adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator promosi adalah media cetak, brosur, promosi penjualan dari mulut ke mulut.

Unsur promosi harus diperhatikan dengan baik sebab dengan adanya promosi yang menarik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Asri (2014 : 51) bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini dan hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya di pasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha dan Handoko (2008 :119) bahwa strategi pemasaran adalah merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha dan Handoko (2008 :119) bahwa strategi pemasaran adalah merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Tjiptono (2009 : 6) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Usmara (2014 : 22) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program.

Pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Lain halnya dengan Kenneth R. Andrews dalam Alma (2004 : 199) bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Assaury (2008 : 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu: (1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). (2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*). (3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah toko Metropolitan Pekanbaru yang berada di Jalan Juanda No. 68 – 70.

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko Metropolitan Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian.

Jenis data dan teknik pengumpulan data

Jenis data dalam penelitian ini ada 2, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan dio lah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian. Data sekunder yaitu data yang berupa laporan – laporan pada objek penelitian yang berasal dari toko Metropolitan Pekanbaru yang disesuaikan dengan keperluan penelitian, seperti data penjualan, daftar harga barang di toko. Selain itu, data sekunder lainnya juga berasal dari dokumen – dokumen berupa buku, perpustakaan, majalah, dan data lainnya yang dirasa perlu untuk mendukung penelitian ini.

Sedangkan teknik pengumpulan data juga ada 2, yaitu dengan melakukan wawancara dan pengisian angket yang dibagikan. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung baik kepada konsumen maupun kepada pihak perusahaan. Angket yaitu dengan membuat daftar pernyataan yang diajukan kepada responden.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Hurriyati, 2006:50). Indikator dari produk ini antara lain, merek produk, jaminan produk, tata letak produk, dan pengembalian produk. Skala pengukurannya menggunakan skala interval.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 2006:169). Indikator dari harga, yaitu variasi harga, keterjangkauan harga, daya saing, dan label harga. Skala pengukurannya menggunakan skala interval.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari, Alma, 2006:179). Indikator dari promosi dalam penelitian ini antara lain potongan harga, kelonggaran tukar tambah atau pengembalian uang, kupon barang dagangan, dan katalog yang lengkap. Skala yang digunakan adalah skala interval.

Tempat

Tempat adalah saluran distribusi (zero Channel, two level channels, dan multilevel channels) (Hurriyati, 2006:52). Indikator dari tempat yang digunakan, yaitu lokasi toko, area parkir, sarana transportasi, dan distribusi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan alat analisis regresi linear berganda (*Linear Multiple Regression*) yang digunakan untuk menguji apakah produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketetapan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Rumus untuk regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Variabel Produk
X ₂	=	Variabel Harga
X ₃	=	Variabel Promosi
X ₄	=	Variabel Tempat
a	=	Konstanta
B ₁ , B ₂ , B ₃ , B ₄	=	Koefisien regresi
e	=	Error

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan atau kecermatan suatu instrument data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:117). Validitas menunjukkan ukuran yang benar – benar mengukur apa yang akan diukur. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut semakin mengena pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran itu diulang. Jadi, dapat disimpulkan uji reliabilitas merupakan uji tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran (Triton, 2006).

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah variabel – variabel yang akan diteliti dapat dianalisis dengan menggunakan regresi berganda, maka terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu ujiautokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen yang ada atau variabel harus bebas / tidak boleh ada korelasi. Uji multikolinearitas dilakukan melalui *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan rumus :

$$VIF = \frac{1}{Tolerance Value}$$

Batas *tolerance value* adalah 0,1 dan batas VIF adalah 10, jika : (1) *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas (2) *Tolerance Value* > 0,1 atau VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan gangguan dimana residual yang dihasilkan dari model regresi berkorelasi dengan variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat digunakan grafik *Scatter Plot*. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*), maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika noktah (titik) menyebar dan tidak membentuk pola tertentu di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y (*clouds shape*), maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2005).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, dapat digunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Stand*.

Uji Hipotesis

Setelah model penelitian dibentuk dan bersih dari pengaruh inefisien regresi, selanjutnya untuk memperoleh kesimpulan, dilakukan pengujian uji t (uji parsial), Uji f (uji simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji F (Uji Simultan)

Untuk menguji kebenaran hubungan antara variabel – variabel independen yang ada pada model regresi digunakan analisis uji F (uji annova). Menurut Ghazali (2008), bahwa analisis uji F ini dilakukan untuk membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis. Alpha (α) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka disebut tidak signifikan karena H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel – variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, maka disebut signifikan karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel – variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam persamaan.

Menurut Trihendradi (2013:146), bahwa koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing – masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesa yang telah dibuat signifikan atau tidak. Menurut Ghazali (2005), bahwa hipotesa menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut (1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$. (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$.

Hasil Uji Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS, maka dengan menggunakan rumus $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$, akan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,373 + 0,483X_1 + 0,084X_2 + 0,398X_3 + 0,030X_4$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan hal – hal sebagai berikut : (1) Nilai Konstanta sebesar 4,373 mempunyai arti bahwa apabila produk, harga, promosi, dan tempat diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 4,373. (2) Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,483. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi responden mengenai produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,483 dengan asumsi variabel lain tetap. (3) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,084. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi responden mengenai harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,084 dengan asumsi variabel lain tetap. (4) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,398. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi responden mengenai promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398 dengan asumsi variabel lain tetap. (5) Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,030. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi responden mengenai tempat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,030 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil koefisien korelasi (r_{hitung}) untuk semua indikator yang ada di variabel di atas 0,3 ($>0,3$) sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa semua indikator mempunyai nilai koefisien alpha di atas 0,6 ($>0,6$) sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari masing – masing variabel dinyatakan valid dan terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

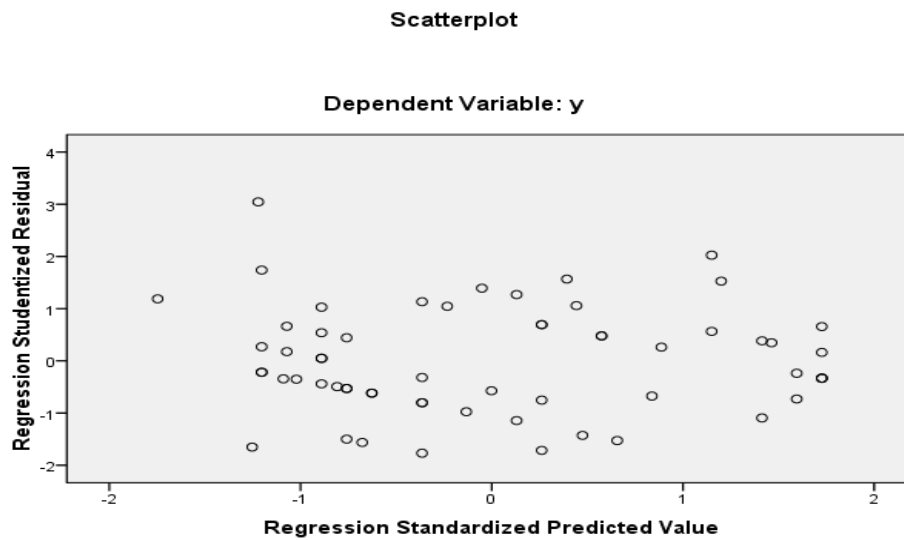
Uji Autokorelasi

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh nilai Durbin –Watson sebesar 1,878 yang berarti nilai DW lebih besar dari 1,65 dan lebih kecil dari 2,35 ($1,65 < 1,878 < 2,35$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini sehingga penelitian ini sudah baik.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10 (*Tolerance Value* > 0,1 atau $VIF < 10$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang baik karena tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



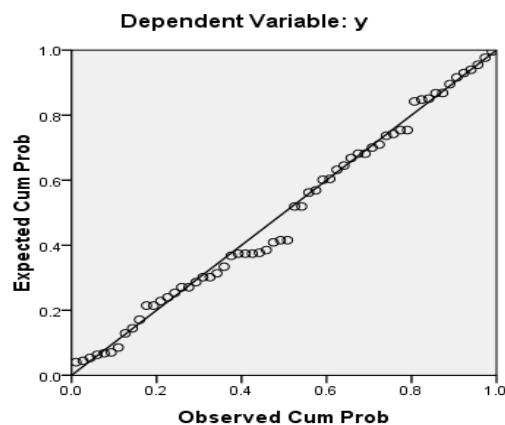
Sumber: Data Olahan, 2016

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik di atas dan titik – titik tersebut tidak menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas yang berarti bahwa terdapat gangguan yang berarti dalam model regresi ini sehingga regresi ini dapat dikatakan sebagai model regresi yang kurang baik.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Olahan, 2016

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik – titik berada jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T Tabel		Hasil
	T	Sig	
Produk	3.892	.000	Berpengaruh dan signifikan
Harga	.685	.495	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
Promosi	3.780	.000	Berpengaruh dan signifikan
Tempat	.301	.764	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan

Sumber: Data Olahan, 2016

Variabel Produk

Hasil uji t untuk variabel X_1 (Produk) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,892 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau tidak, maka dapat ditentukan dengan melihat apakah t hitung dan t tabel, dimana nilai t hitung sebesar 3,686.

Diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98525, maka dapat dilihat bahwa t hitung senilai 3,892 > t tabel senilai 1,98525. Hal ini berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga

Hasil uji t untuk variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,685 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,495. Dengan menggunakan t tabel sebesar 1,98525, maka dapat dilihat bahwa t hitung senilai 0,685 < t tabel senilai 1,98525. Hal ini berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi

Hasil uji t variabel X_3 (Promosi) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,780 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan t tabel sebesar 1,98525, maka dapat dilihat bahwa t hitung senilai 3,780 > t tabel senilai 1,98525. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Tempat

Hasil uji t variabel X_4 (Tempat) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,301 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,764. Dengan menggunakan t tabel sebesar 1,98525, maka dapat dilihat bahwa t hitung senilai 0,301 < t tabel senilai 1,98525. Hal ini berarti H_1 ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji Anova, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,442 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi (α) sebesar 5 % atau 0,05, didapat F tabel sebesar 2,46. Ini berarti F hitung senilai 37,442 > F tabel senilai 2,46 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,596. Hal ini berarti bahwa 59,6 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan sisanya sebesar 40,4 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan jawaban responden di angket yang menyatakan cukup setuju terhadap variabel produk. Oleh karena itu, pihak toko harus memperhatikan indikator mengenai produk yang ada di angket penelitian. Dengan melihat indikator mana yang paling berpengaruh, maka pihak toko dapat mencari dan melakukan strategi yang tepat untuk mengatasinya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, kebanyakan responden menanggapi pernyataan yang ada di angket dengan jawaban sangat setuju terhadap variabel harga di toko Metropolitan Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan hasil regresi dan uji simultan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Metropolitan Pekanbaru. Sedangkan hasil uji secara parsial tidak sejalan karena harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Metropolitan Pekanbaru. Hal ini berarti bahwa harga tidak mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian di toko Metropolitan Pekanbaru.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:312), ada 5 unsur promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berdasarkan penelitian, promosi yang dilakukan oleh toko Metropolitan Pekanbaru hanya berupa promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu dengan memberikan potongan harga, kelonggaran tukar tambah atau pengembalian uang, pemberian kupon barang dagangan, dan penyediaan katalog produk yang lengkap. Promosi penjualan tersebut masih bermasalah dan tidak dilakukan dengan baik sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif, kebanyakan responden menanggapi pernyataan yang ada di angket dengan jawaban sangat setuju terhadap variabel tempat di toko Metropolitan Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil regresi, uji parsial, bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Metropolitan Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa tempat atau lokasi penjualan di toko Metropolitan Pekanbaru sudah baik dan tidak bermasalah.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Produk, Harga, Promosi, dan Tempat tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan jika suatu produk yang dijual di toko memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat di sekitarnya, dan ditambah dengan adanya promosi yang menarik untuk produk tersebut, seperti jika melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak, maka akan mendapatkan potongan harga, serta didukung dengan lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau maka secara otomatis konsumen akan tertarik dan loyal terhadap produk yang dijual di toko.

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut.

Secara parsial, variabel produk dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan tempat secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Metropolitan Pekanbaru dari tahun 2011 - 2015.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,596. Hal ini berarti bahwa 59,6 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat sedangkan sisanya sebesar 40,4 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

Karena variabel produk dan promosi di toko Metropolitan masih bermasalah sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan pihak toko Metropolitan dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan dalam penjualan produk serta meningkatkan kegiatan promosi. Variabel produk dan promosi di angket ditanggapi dengan baik, akan tetapi masih bermasalah. Hal itu disebabkan oleh pembelian yang dilakukan terhadap mesin genset dan pompa air ini hanya dilakukan sekali dan begitu terasa kualitasnya, maka konsumen menjawab pernyataan yang ada di angket dengan tanggapan baik. Tidak mungkin konsumen terus melakukan pembelian untuk keperluan jika produk masih belum rusak.

Pihak toko sebaiknya memberikan garansi yang mudah untuk diklaim oleh konsumen, serta memudahkan konsumen dengan kegiatan retur atau pengembalian barang yang rusak sesuai garansi dan memberikan katalog yang lengkap atau potongan harga untuk produk tertentu kepada setiap konsumen yang dianggap potensial yang sering melakukan pembelian dalam jumlah besar di toko agar dapat menarik perhatian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari dan William J Stanton. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Iqbal Hassan. 2008. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Sulistyo, Joko. 2012. *6 Hari Jago SPSS 17*. Cakrawala. Yogyakarta.
- Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, Bhasu dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Triton. 2006. *SPSS 13 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Penerbit: ANDI. Jakarta.