

Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax

Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Tipe Yamaha Nmax

Samron Akhiri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prabumulih

samronakhiri.stie@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the research to determine the effect of marketing mix (7p) Buying Decision Against Type Nmax At Yamaha Motor PD. Panca Motor Prabumulih This type of research is the method used in this research is survey method. Data collected consist of primary data and secondary data. The primary data obtained through interviews method which is equipped with a questionnaire has been prepared. In this study the number of population is not known, therefore, that according to Widiyanto in Vina Agustina (2012: 56) to determine the sample size of the population can use the formula. So a sample to be used is a total of 96 customers in PD. Panca Motor Prabumulih. Respondent data collected by collecting primary data, which collects data by distributing questionnaires were collected by questionnaire purchasing decisions. Data was analyzed using correlation and regression analysis. The results showed that, of the model output obtained summary table of test results gives the coefficient of determination R Square of 0.744. This shows that the variable marketing mix (product, price, distribution, promotion, people, process and physical environment) simultaneously percentage contribution of the influence of independent variables have an influence on the dependent variable (Decision consumers to shop), amounting to 74.4%. Or the independent variable (product, price, distribution, promotion of people, processes and physical environment) amounted to 74.4% were able to explain the dependent variable (Decision consumers to shop), while the remaining 25.6% influenced or explained by other variables not examined in this research.

Keywords: Marketing Mix (7P), Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Tipe Nmax Di Yamaha Motor PD. Panca Motor Prabumulih Jenis penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara yang dilengkapi dengan kuesioner yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu, bahwa menurut Widiyanto dalam Vina Agustina (2012: 56) untuk menentukan ukuran sampel populasi dapat menggunakan rumus. Jadi sampel yang akan digunakan adalah total 96 pelanggan di PD. Panca Motor Prabumulih. Data responden dikumpulkan dengan mengumpulkan data primer, yang mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner dikumpulkan dengan keputusan pembelian kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari model output diperoleh tabel ringkasan hasil pengujian memberikan koefisien determinasi R Square sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik) secara simultan kontribusi persentase dari variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan konsumen untuk berbelanja), sebesar 74,4% . Atau variabel independen (produk, harga, distribusi, promosi orang, proses dan lingkungan fisik) sebesar 74,4% mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan konsumen untuk berbelanja), sedangkan sisanya 25,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran (7P), Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pada masa sekarang sepeda motor sangat dibutuhkan oleh manusia untuk membantu mempermudah mereka dalam menjalankan aktivitas dan pekerjaan. Beberapa sepeda motor jenis bebek (underbone) diparkir di sebuah restoran. bagian belakang motor dimodifikasi untuk mengangkut barang. Dengan sepeda motor itu, pesanan makanan pun siap diantar sampai ke rumah. Tidak hanya itu, sepeda motor juga sudah menjadi sarana transportasi publik, bagaikan taksi. Sebagai contoh, tukang ojek dapat kita temui di hampir seluruh Kota di Indonesia tarif jasa ojek sangat bervariasi, mulai dari tiga ribu rupiah sampai puluhan ribu rupiah, tergantung dari jarak yang ditempuh. Ojek sudah menjamur dan menjadi peluang investasi sektor jasa.

Dengan fenomena itu, industri sepeda motor ibarat tidak pernah kehilangan pasar. Pangsa pasar sepeda motor terus meningkat. Dan secara serta-merta pengelola parkir, termasuk Pemerintah, pun akan mendapatkan tambahan pendapatan dengan meningkatnya pasar motor di Indonesia. Mengapa permintaan sepeda motor terus meningkat? Pertanyaan itu memang terkesan sepele. Secara sederhana, dapat dijawab bahwa pangsa pasar besar. Populasi penduduk, kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor sebagai sarana berinvestasi untuk menjalankan kegiatan usaha dan perdagangan barang dan jasa cukup tinggi.

Yamaha memproduksi sepeda motor matic pertama yang pada awalnya diperuntukkan khusus untuk perempuan. Sepeda motor matic adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operasi gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi, sepeda motor ini memiliki kapasitas silinder (CC) kecil posisi pengemudi yang teguk, ukuran sepeda motor ini lebih kecil dan ringan daripada tipe bebek. Sepeda motor ini memiliki ruang kosong di antara kemudi dan pengendara yang memungkinkan untuk kaki bisa diletakkan di tempat tersebut. Sepeda motor ini sangat cocok untuk wanita, pria, remaja maupun orang dewasa dan ini digunakan untuk keperluan dalam kota/wilayah. Sepeda motor tipe ini memiliki dimensi ukuran dan roda yang cukup kecil. Sepeda motor matic Yamaha terkenal dengan iklannya yang menarik karena menggandeng artis-artis muda dan sangat terkenal.

Yamaha sendiri memiliki beberapa jenis sepeda motor seperti matic, bebek dan sport, tetapi saat ini yang banyak digemari adalah sepeda motor Yamaha matic. Saat ini di kota Prabumulih banyak berbagai macam merek kendaraan sepeda motor matic antara lain Yamaha tipe NMAX yang terbaru, Honda Beat, Honda Vario dan Scoopy dan ada banyak sepeda motor matic yang sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, selain desainnya yang cantik serta bodinya yang ramping sepeda motor matic juga mempermudah dalam menaikinya karena sepeda motor matic didesain dengan sangat indah yang disukai baik laki-laki maupun perempuan sebagai kendaraan yang sangat disukai masyarakat. Untuk mempertahankan posisinya sebagai Market Leaders maka Yamaha selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana sesuai dengan perkembangan jaman dan minat konsumen.

Produk dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan suatu perusahaan, hendaknya dapat memenuhi atau dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, bila tidak akan mengakibatkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak dapat diterima oleh pasar atau konsumen, lebih jauh perusahaan akan mengalami kerugian. Dan hal ini berarti aktivitas pemasaran dari perusahaan tersebut akan mengalami hambatan. Kegiatan pemasaran tidak saja dimulai dari usaha menjual sampai berakhir dimana produk atau jasa yang ditawarkan itu terjual habis, melainkan lebih dari pada itu, proses kegiatan pemasaran dimulai dari perencanaan, menentukan harga, memilih saluran distribusi, menetapkan bauran promosi dan seterusnya hingga dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial.

Jadi, pemasaran bukan hanya sekedar aktivitas sederhana untuk menghasilkan penjualan saja, tetapi juga menyangkut aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan arus perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen akhir, begitu juga yang berhubungan dengan bauran pemasaran tidak terlepas dari bagian dari pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008). Dalam bauran pemasaran terdiri dari empat hal yang biasa disebut dengan 4 P : produk, harga, tempat/distribusi dan promosi.

Produk.

Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Sementara Lupiyoadi (2012) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*).

Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (McCarthy,dkk, 2011)

Tempat atau Distribusi

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Tjiptono, 2011) Sementara Hurriyati (2009) menyampaikan bahwa Place dapat diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two level channel, dan multilevel channel).

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah, orang (people), lingkungan fisik di mana jasa akan diberikan atau bukti fisik (physical evidence), dan proses jasa itu sendiri (process). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Yazid, 2013:18).

Orang (People)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010) dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Proses

Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2010) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Lingkungan Fisik

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

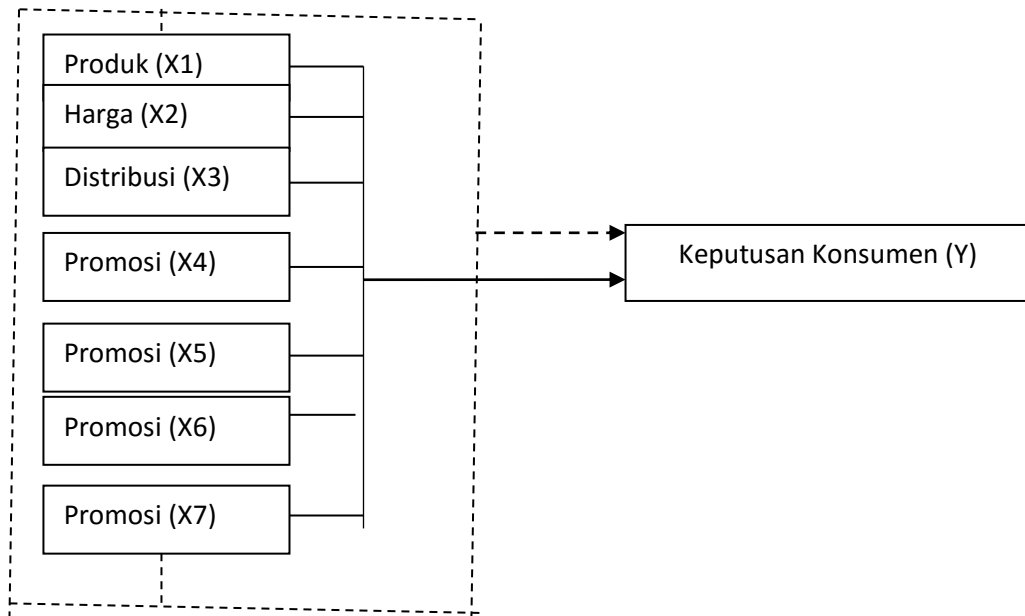
Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Lebih dalam Kotler (2005) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan

merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu : Menganalisa kebutuhan dan keinginan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternative pembelian dan keputusan membeli.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan pada sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Adapun dimensi dari bauran pemasaran yang terdiri dari 7p, yaitu : produk (X1), Harga/*price* (X2), Promosi (X3), tempat/*place* (X4), orang/*people* (X5), Lingkungan Fisik/*physical evidence* (X6), dan proses (X7) akan diteliti pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PD. Panca Motor Prabumulih.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Pengaruh secara parsial
 - - - - - → Pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, menetapkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan Produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PD. Panca Motor Prabumulih
 H2 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan Harga/*Price* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PD. Panca Motor Prabumulih
 H3 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PD. Panca Motor Prabumulih
 H4 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan Tempat/*Place* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PD. Panca Motor Prabumulih
 H5 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan Orang/*People* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PD. Panca Motor Prabumulih
 H6: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan Lingkungan fisik/*Physical evidence* terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PD. Panca Motor Prabumulih

H7: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan Proses terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PD. Panca Motor Prabumulih

H8: Secara simultan diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan ketujuh variabel (Produk, Harga/Price, Promosi, Tempat/Place, Orang/People, Lingkungan fisik/Physical evidence, dan Proses) terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PD. Panca Motor Prabumulih. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Oktober 2018. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Pengaruh bauran pemasaran Terhadap keputusan pembelian Pada PD. Panca Motor Prabumulih merupakan salah satu perusahaan dealer resmi produk motor merek Yamaha yang menjual berbagai tipe motor merek Yamaha dengan populasi yang cukup dan berasal dari beberapa konsumen dalam hal ini pelanggan yang membeli motor di PD. Panca Motor Prabumulih

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara yang dilengkapi dengan kuisisioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga yang terkait, serta beberapa sumber pustaka baik berupa jurnal maupun buku yang berhubungan dengan penelitian ini. Dan desain penelitian yang digunakan adalah desain asosiatif kausal. Dalam penelitian ini, yang akan dianalisis adalah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga/Price, Promosi, Tempat/Place, Orang/People, Lingkungan fisik/Physical evidence, dan Proses,

Prosedur Dan Pengumpulan Data

Dilihat dari segi cara dan teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara) kuesioner (angket) Observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini digunakan cara pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dan pertanyaan itu telah dipersiapkan sebelumnya secara sistematis.

2. Interview

Metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada objek untuk memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan kuesioner yang telah disampaikan.

Uji validitas

Uji Validitas yang diperlukan agar memperoleh instrument yang valid artinya instrument yang tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor pertanyaan yang dijawab oleh responden. Sebelum kuisisioner digunakan untuk dua jenis validitas mengumpulkan data, terlebih dahulu diuji validitasnya, dengan menggunakan rumus teknik kolerasi item total *product moment*. Skor setiap pertanyaan yang diuji validitasnya dikolerasikan dengan skor total seluruh item. Nilai skor dari kolerasi antara setiap pertanyaan dengan item nilaai total ini dibandingkan dengan nilai table *r product moment*. Jika nilai kolerasi lebih besar dari nilai *r person product moment* maka item yang bersangkutan valid, jika lebih kecil maka item yang bersangkutan tidak valid dan dikeluarkan dari kuisisioner. Semakin tinggi nilai koefisien menunjukkan semakin tinggi validitas item tersebut (Ariyanto;2014;135).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama (Singarimbun, 2011:140). Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan SPSS dengan melihat nilai *Cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* diatas 0,6 maka variabel tersebut adalah *Reliabel*.

Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif, metode ini merupakan suatu metode analisa data yang menggunakan angka-angka agar pemecahan masalah dapat dihitung secara pasti dengan perhitungan matematik (Abdurahman; 2011:223) Adapun tahapan analisa kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Regresi

Berdasarkan permasalahan hipotesis yang diajukan, alat teknis analisis statika yang digunakan adalah analisa regresi linier sederhana dan berganda sehingga metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefesien Regresi

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Tempat

x_4 = Promosi

x_5 = Orang

x_6 = Lingkungan fisik

x_7 = Proses

e = Error term (Kesadaran pengganggu yang dalam perhitungan nilainya diasumsikan 0 (nol)).

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen (Ghozali, 2007:84).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi

(Uji R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (Uji R²) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Selain itu koefisien determinasi (Uji R²) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependen (Setiaji, 2012: 29).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 Dibawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

No	Pertanyaan variable Produk (X ₁)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Barang-barang yang dijual di PD. Panca Motor merupakan produk yang berkualitas	0,627	0,317	Valid
2	Produk-produk yang ditawarkan selalu mengikuti trend	0,649	0,317	Valid
3	Inovasi dari produk yang dijual selalu mengalami perubahan	0,684	0,317	Valid
4	Jika membeli produk yang ada di PD. Panca Motor merupakan kepuasan tersendiri	0,767	0,317	Valid
5	Produk barang jadi yang dijual merupakan untuk kebutuhan fisik yang sesuai dengan kebutuhan	0,665	0,317	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No	Pertanyaan variable Harga (X ₂)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Produk-produk yang dijual di PD. Panca Motor dengan harga yang sesuai dengan kualitas barangnya	0,450	0,317	Valid
2	Persaingan harga barang yang ada di PD. Panca Motor sangat kompetitif	0,626	0,317	Valid
3	Barang-barang yang dijual di PD. Panca Motor sangat Murah dengan kualitas yang baik	0,520	0,317	Valid
4	Barang-barang yang dijual di PD. Panca Motor merupakan produk yang mahal dan bermerek	0,747	0,317	Valid
5	Penetapan harga untuk setiap produk yang ada sudah sesuai dengan produk yang ada di pasaran/harga yang wajar	0,763	0,317	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X₃)

No	Pertanyaan variabel Distribusi (X ₃)	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Kedatangan pendistribusian produk sering terlambat	0,707	0,317	Valid
2	Apabila butuh suatu produk yang diinginkan selalu ada di PD. Panca Motor	0,616	0,317	Valid
3	Untuk mendapatkan produk sangat mudah didapat apabila diperlukan	0,789	0,317	Valid
4	Saluran distribusi untuk produk-produk yang tersedia sangat lancar	0,615	0,317	Valid
5	Persediaan barang-barang kebutuhan	0,549	0,317	Valid

konsumen cukup memadai

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

No	Pertanyaan variable Promosi (X ₄)	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Kualitas periklanan yang dilakukan di PD. Panca Motor sangat baik	0,403	0,317	Valid
2	Kualitas produk yang ada diperkuat dengan periklanan yang intensif.	0,477	0,317	Valid
3	Dengan adanya iklan yang selalu mempromosikan produknya konsumen akan mudah mengenal dan memperoleh barang yang diinginkan	0,620	0,317	Valid
4	Produk-produk yang ada di PD. Panca Motor sering diiklankan di media cetak maupun elektronik	0,755	0,317	Valid
5	Promosi bagian terpenting untuk produk-produk yang dijual di PD. Panca Motor	0,565	0,317	Valid

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Orang (X₅)

No	Pertanyaan variabel Orang (X ₅)	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Mengetahui produk yang ada di PD Panca Motor tahu dari konsumen lain	0,803	0,317	Valid
2	Persepsi yang diberikan konsumen lain membuat tertarik untuk membeli kembali	0,718	0,317	Valid
3	Penyampain tentang produk dari mulut ke mulut konsumen merupakan yang efektif	0,642	0,317	Valid
4	Bagi Konsumen sudah sangat mengenal PD. Panca Motor dari persepsi konsumen lain	0,657	0,317	Valid
5	Faktor-faktor yang meningkatkan penjualan di PD. Panca Motor disebabkan persepsi yang baik dari konsumen	0,828	0,317	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X₆)

No	Pertanyaan variabel Proses (X ₆)	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Pelayanan yang diberikan oleh PD. Panca Motor sesuai dengan system yang berlaku	0,750	0,317	Valid
2	Pelayanan dari PD. Panca motor memiliki cara yang menarik dan mudah dipahami	0,826	0,317	Valid
3	Dalam melayani konsumen mempunyai cara yang unik dan khusus	0,620	0,317	Valid
4	Pelayanan proses mendapatkan produk tidak berbelit-belit	0,747	0,317	Valid
5	sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pengguna produknya	0,763	0,317	Valid

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Fisik (X₇)

No	Pertanyaan variable Promosi (X ₄)	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Untuk internet/web pages sudah tersedia dan mudah di akses oleh konsumen	0,607	0,317	Valid
2	Dokumen selalu diutamakan dalam transaksi seperti invoice, catatan pengiriman dll	0,816	0,317	Valid
3	Sebelum membeli produk yang ditawarkan selalu disediakan brosur	0,789	0,317	Valid
4	Gedung kantor PD. Panca Motor memiliki lay out gedung yang menarik	0,615	0,317	Valid
5	Karyawan PD. Panca Motor sudah memiliki pakaian seragam yang telah ditetapkan	0,749	0,317	Valid

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan variabel Distribusi (X ₃)	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan kualitas produk yang ada di PD. Panca Motor memuaskan	0,603	0,317	Valid
2	Jika menginginkan membeli produk dengan merek yang disukai selalu tersedia	0,718	0,317	Valid
3	Merek produk yang ada di PD. Panca Motor tidak meragukan lagi	0,842	0,317	Valid
4	Konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang ada di PD. Panca Motor tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk di tempat lain.	0,657	0,317	Valid
5	Produk dengan harga yang murah membuat konsumen ingin membeli kembali	0,728	0,317	Valid
6	Dengan sering adanya subsidi konsumen akan mengulang pembelian	0,798	0,317	Valid
7	PD. Panca Motor memilih tempat penjualan yang strategis sehingga konsumen sangat mudah menjangkaunya	0,675	0,317	Valid
8	Produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan produk yang dijual	0,798	0,317	Valid
9	Produk-produk yang tersedia di PD. Panca Motor dengan merek yang telah melekat dihati konsumen	0,837	0,317	Valid
10	Pelayanan yang diberikan ramah, sopan dan aktif dalam melayani konsumen	0,757	0,317	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃) Dan promosi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), Lingkungan Fisik (X₇) dan variabel Keputusan konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,317. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus cronbach Alpha. Menurut Uma Sekaran (2012), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

- Cronbach Alpha < 0,6 = reliabilitas buruk
- Cronbach Alpha 0,6-0,79 = reliabilitas diterima
- Cronbach Alpha 0,8 = reliabilitas baik

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada Tabel Berikut ini :

Tabel 9 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	keterangan
Produk (X1)	0,756	Reliabel
Harga (X2)	0,768	Reliabel
Distribusi (X3)	0,657	Reliabel
Promosi (X4)	0,766	Reliabel
Orang (X5)	0,802	Reliabel
Proses (X6)	0,784	Reliabel
Lingkungan (X7)	0,816	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,852	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas seperti output SPSS tersebut pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil pengolahan data selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya akan dijelaskan pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.843	10.384		1.044	.299		
Produk (X1)	.504	.236	.237	2.141	.005	.734	1.363
Harga (X2)	.619	.302	.107	3.063	.004	.652	1.533
Distribusi (X3)	.971	.426	.253	2.276	.000	.732	1.366
Promosi (X4)	.582	.427	.271	2.392	.002	.729	1.021
Orang (X5)	.642	.401	.193	2.482	.005	.594	1.153
Proses (X6)	.803	.362	.329	2.118	.000	.702	1.085
Lingkungan (X7)	.523	.235	.309	2.098	.002	.980	1.021

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,843 + 0,504 X_1 + 0,619 X_2 + 0,971 X_3 + 0,582 X_4 + 0,642 X_5 + 0,803 X_6 + 0,523 X_7$$

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk (X₁), kelengkapan harga (X₂), distribusi (X₃), promosi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆) dan Lingkungan (X₇) terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel 4.18 hasil regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa produk, harga, distribusi, promosi, secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini dapat dilihat pada hasil signifikannya yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih. Adapun tabel hasil keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih. Adapun tabel hasil uji t dan pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.843	10.384		1.044	.299		
	Produk (X1)	.504	.236	.237	2.141	.005	.734	1.363
	Harga (X2)	.619	.302	.107	3.063	.004	.652	1.533
	Distribusi (X3)	.971	.426	.253	2.276	.000	.732	1.366
	Promosi (X4)	.582	.427	.271	2.392	.002	.729	1.021
	Orang (X5)	.642	.401	.193	2.482	.005	.594	1.153
	Proses (X6)	.803	.362	.329	2.118	.000	.702	1.085
	Lingkungan (X7)	.523	.235	.309	2.098	.002	.980	1.021

Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil statistik uji t untuk variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2.141 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,504; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif variabel produk terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih" terbukti.

2) Hipotesis Kedua

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3.063 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,619; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih" terbukti.

3) Hipotesis Ketiga

Hasil statistik uji t untuk variabel distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.276 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,971; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif variabel distribusi terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih" terbukti.

4) Hipotesis Keempat

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.392 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,582; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih" terbukti.

5) Hipotesis Kelima

Hasil statistik uji t untuk variabel orang diperoleh nilai t hitung sebesar 2.482 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,642; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif variabel orang terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih" terbukti.

6) Hipotesis Keenam

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2.118 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,803; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif variabel proses terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih” terbukti.

7) Hipotesis Ketujuh

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2.098 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,523; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif variabel lingkungan fisik terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Prabumulih” terbukti.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel mediasi secara bersama-sama dan untuk melihat signifikan tidaknya hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama, sedangkan koefisien beta digunakan untuk melihat arah hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar penelitian ini adalah menurut Ghazali (2011:56).

Adapun hasil pengujian signifikansi dari uji F disajikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel produk, Harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.18 berikut :

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.917	4	86.729	3.998	.005 ^b
	Residual	2061.083	95	21.696		
	Total	2408.000	99			

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 3,998 dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen, hal ini berarti hipotesis ketujuh diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari pengolahan data yang menggunakan bantuan program SPSS, juga menghasilkan *output* berupa tabel koefisien *model summary*. Analisis koefisien determinasi ini menghasilkan gambaran seberapa signifikan pengaruh secara simultan variabel independen yakni marketing mix terhadap keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih seperti terlihat pada Tabel 4.19 berikut:

Tabel 13 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880	.744	.708	4.658

Dari *output model summary* didapatkan tabel determinasi di atas yang memberikan *R Square* sebesar 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik) secara simultan persentase sumbangan pengaruh variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (Keputusan konsumen untuk berbelanja), sebesar 74,4%. Atau variabel independent (produk, harga, distribusi, promosi orang, proses dan lingkungan fisik) mampu

menjelaskan sebesar 74,4% variabel dependent (Keputusan konsumen untuk berbelanja), sedangkan sisanya 25,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil uji, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji t variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung $>$ t tabel ($2.141 > 1.98$). Variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih hal ini dibuktikan dengan menilai t hitung $>$ t tabel ($3.063 > 1.98$) Variabel distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung $>$ t tabel ($2.276 > 1.98$) Variabel promosi mempunyai signifikansi terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih . Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung $>$ t tabel ($2.392 > 1.98$). Variabel orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung $>$ t tabel ($2.482 > 1.98$). Variabel proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung $>$ t tabel ($2.118 > 1.98$). dan terakhir Variabel lingkungan fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t hitung $>$ t tabel ($2.098 > 1.98$).
2. Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai Fhitung = 3,998 dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen PD. Panca Motor Kota Prabumulih.
3. Perhitungan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Dalam penelitian ini diperoleh angka R^2 sebesar 0.744 atau 74.4% variasi variabel Keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang, proses dan lingkungan fisik sedangkan sisanya 25,6% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Dari hasil uji regresi linier berganda. Diperoleh bahwa variabel marketing mix yang paling dominan adalah variabel harga sebesar 3.063 disusul variabel-variabel distribusi sebesar 2.276, variabel produk sebesar 2.141 dan yang terakhir variabel promosi sebesar 2.098, variabel orang 2.482, variabel proses 2.118 dan yang terakhir variabel lingkungan fisik sebesar 2.098

Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, penulis memberikan saran untuk PD. Panca Motor Kota Prabumulih untuk dapat meningkatkan dalam hal peningkatan marketing mix (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik) karena dengan adanya marketing mix yang lebih baik, hal ini dapat meningkatkan Keputusan konsumen terhadap PD. Panca Motor Kota Prabumulih

Untuk penelitian selanjutnya atau yang akan datang disarankan untuk melakukan penelitian terhadap faktor lain yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen terhadap Keputusan konsumen, agar lebih melengkapi penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan konsumen, seperti faktor kualitas pelayanan, lokasi. Maka bagi

peneliti berikut hendaknya meneliti masalah kualitas pelayanan, lokasi terhadap Keputusan konsumen yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Fathoni. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cannon, Perreault & McCarthy. (2010). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat
- Ghazali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2008). *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Singarimbun, Masri. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Setiaji Bambang. (2010). *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Program Paska Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Press. Surakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Singarimbun, Masri & Sofian Efendi. (2011). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- W. Lamb, Charles. (2011). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.