

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIANG BETON PADA
PT. JAYA SENTRIKON INDONESIA”
(Studi Kasus : Wilayah Pemasaran Sumatera Barat)**

Oleh

Syamsurizal¹, Yuni Candra²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa
Padang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli atau pelanggan tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia yaitu perusahaan Perseroan Terbatas (PT) yang berjumlah 53 perusahaan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terbukti dengan nilai signifikannya diatas 0,005 yaitu 0,163 nilai signifikan 0,238. Hasil uji F terlihat bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) menjelaskan bahwa bauran pemasaran memberi kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,669 atau 66,9% dan sisanya 33,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat

memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk

mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Konsep produk yang paling utama adalah bagaimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan, harapan/ekspektasi, dan juga *willingness to pay* dari konsumen dalam kerangka produk sebagai *customers solution*. Untuk mewujudkan ini semua, diperlukan produk yang berkualitas sebagai modal dasar dalam memenangi persaingan (*quality speaks itself*) (Sumarwan, 2009).

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen, sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk

dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula, sementara harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Place atau lokasi dalam konteks ini lebih mengarah kepada ketersediaan dan penempatan produk. Ibarat pepatah mengatakan “posisi menentukan prestasi”, maka komponen *place* menjadi sesuatu yang juga sangat vital. Dengan semakin berkembangnya teknologi, akses konsumen terhadap suatu barang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Kotler dan Armstrong, 2008). Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen.

Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product, price, promotion dan place*) (Kotler, 2005).

Secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di PT. Jaya Sentrikon Indonesia sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk membahas dalam penelitian penelitian ini yaitu : **‘Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Tiang Beton**

Pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia (Studi Kasus : Wilayah Pemasaran Sumatera Barat)’”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia ?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia ?
5. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Dapat dikemukakan beberapa pengertian *marketing mix* oleh para ahli pemasaran seperti Kotler (2009 : 101) mengemukakan bahwa : ”Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. *Marketing Mix* mencakup 4P (*product, price, promotion, place*). Menurut Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan *seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan*.

Guna memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel *marketing mix*, berikut ini dijelaskan masing-masing variabel tersebut sebagai berikut :

1) Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya,

pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 52) produk dapat diukur melalui :

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan.

2. Nama Merek

Nama merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa.

3. Ukuran

bilangan yang menunjukkan besar satuan ukuran suatu benda, apakah ukuran barang proposional atau tidak.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung

2) **Harga (Price)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Kebijakan harga ini menyangkut penetapan jumlah potongan, merk down, dan sebagainya (Swasta, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 52) harga dapat diukur melalui :

1. Daftar harga

Tersedianya daftar harga barang – barang yang dijual dengan lengkap dan terperinci.

2. Potongan Harga

Perusahaan memberikan potongan harga atau diskon karena pembelian dalam jumlah banyak.

3. Periode Pembayaran

Pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara dan waktu

pembayarannya sesuai dengan kesepakatan.

3) *Tempat/Distribusi (Place)*

Menurut Kotler dan Keller (2009) distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variable ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 52) distribusi dapat di ukur melalui :

1. Pemasaran
2. Lokasi

Ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.

3. Persediaan

Adanya tersedia barang – barang yang dibutuhkan pada gudang penyimpanan.

4. Transportasi

Transportasi merupakan proses pengangkutan barang ke tempat tujuan dengan menggunakan apa.

4) *Promosi (Promotion)*

Menurut Kotler dan Keller (2009 :510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatnkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 52) promosi dapat di ukur melalui :

1. Tingkat kemenarikan iklan
Memberikan informasi dan meninggikan nilai komoditi yang diiklankannya.
2. Tingkat promosi penjualan
Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa
3. Publisitas
4. *Public relation*

Artinya hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari

kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004 : 141). Sedangkan menurut Kotler (2009 : 184), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 235), indikator proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat dilihat sebagai berikut :

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

b) Pencarian Informasi

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan

c) Evaluasi Alternatif

Merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d) Keputusan Membeli

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembel dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli

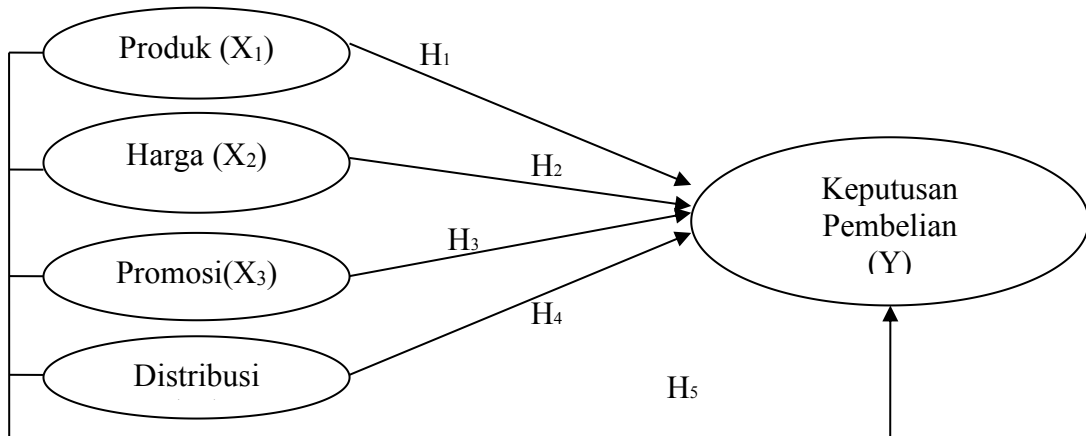
yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu

yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka konseptual penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia.

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia.

H3 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia

H4 : Diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia

H5 : Diduga produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan secara bersama –

sama terhadap keputusan pembelian tiang beton pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia

metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Metodologi Penelitian

Jenis metodologi penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2012 : 35), Metode deskriptif adalah suatu

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Alat Ukur
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller, 2009)	1. Kualitas produk 2. Nama Merek 3. Ukuran 4. Pelayanan (Kotler dan Armstrong, 2012 : 52)	Skala Likert
Harga (X2)	Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. (Kotler dan Keller, 2009)	1. Daftar harga 2. Potongan harga 3. Periode Pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012 : 52)	Skala Likert
Distribusi (X3)	Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. (Kotler dan Keller, 2009)	1. Pemasaran 2. Lokasi 3. Persediaan 4. Transportasi (Kotler dan Armstrong, 2012 : 52)	Skala Likert
Promosi (X4)	Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. (Kotler dan Keller, 2009)	1. Tingkat kemenarikan iklan 2. Tingkat promosi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012 : 52)	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2009:184)	a) Pengenalan Kebutuhan b) Pencarian Informasi c) Evaluasi Alternatif d) Keputusan Membeli e) Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dan Keller, 2007:235)	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian dalam proposal ini adalah Pembeli tiang beton yaitu Perusahaan Perseroan Terbatas (PT) yang berjumlah 53 buah PT. Sampel penelitian ini diambil dari semua jumlah populasi yaitu 53 buah PT. Metode yang dipakai dalam pengambilan sampel yakni *Metode Total Sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan melakukan observasi, penyebaran

angket dan melakukan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang dipakai adalah Analisis Linear Regresi, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji t

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi secara satu persatu terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia maka dilakukanlah uji t. Berdasarkan hasil yang ditemukan dari pengujian t-statistik lewat bantuan program SPSS ditemukan hasil seperti terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji t untuk Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

	Unstandardized	Standardized		
--	----------------	--------------	--	--

Model	Coefficients		Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.338	1.609		2.696	.010
Produk (X1)	.322	.136	.312	2.376	.022
Harga (X2)	.295	.132	.245	2.231	.030
Distribusi (X3)	.163	.137	.129	1.195	.238
Promosi (X4)	.577	.272	.280	2.124	.039

Sumber : Data diolah, 2014 (Lampiran)

Berdasarkan ringkasan uji t seperti yang dikemukakan pada tabel 4.1 diatas diketahui :

1. Hasil uji t untuk pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia menghasilkan nilai t_{hitung} 2,376 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,677 dengan nilai signifikannya 0,022 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia menghasilkan nilai t_{hitung} 2,231 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,677 dengan nilai signifikannya

0,030 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Hasil uji t untuk pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia menghasilkan nilai t_{hitung} 1,195 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,677 dengan nilai signifikannya 0,238 atau lebih besar dari *level of significant* (α) 0,05. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia menghasilkan nilai t_{hitung} 2,124 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,677 dengan nilai signifikannya 0,039 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia, sehingga bentuk pengujian

hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh signifikan produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia maka dilakukanlah uji F. Berdasarkan hasil yang ditemukan dari pengujian F-statistik lewat bantuan program SPSS ditemukan hasil seperti terlihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2
Hasil Uji F untuk Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.484	4	127.121	27.290	.000 ^a
	Residual	223.592	48	4.658		
	Total	732.075	52			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan ringkasan uji F yang terlihat pada tabel 4.2 diketahui bahwa F_{hitung} adalah 27,290 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} adalah 2,565 dengan nilai signifikannya 0,000 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05. Dari hasil uji F ini dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia sehingga pengujian hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi untuk produk, harga, distribusi dan

promosi terhadap keputusan menggunakan program SPSS dengan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon bentuk output SPSS seperti yang Indonesia dilakukan dengan dikemukakan dibawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.833 ^a	.695	.669	2.158	1.758

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2014 (Lampiran)

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,669 berarti besarnya pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia adalah sebesar 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh selain variabel produk, harga, distribusi dan promosi seperti perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiang Beton Pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia (Studi Kasus : Wilayah

Pemasaran Sumatera Barat) maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiang Beton Pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia sebesar 0,322 atau 32,2%, dimana nilai t_{hitung} 2,376 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikannya 0,022 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiang Beton Pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia sebesar 0,295 atau 29,5%, dimana nilai t_{hitung} 2,231 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikannya

- 0,030 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05.
3. Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiang Beton Pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia, dimana nilai t_{hitung} 1.195 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikannya 0,238 atau lebih besar dari *level of significant* (α) 0,05.
 4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiang Beton Pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia sebesar 0,577 atau 57,7%, dimana nilai t_{hitung} 2,124 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,667 dengan nilai signifikannya 0,039 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05.
 5. Dimana nilai F_{hitung} untuk Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah 27,290 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} adalah 2,565 dengan nilai signifikannya 0,000 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05. Besarnya pengaruh produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara

bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiang Beton Pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia sebesar 0,669 (66,9%) sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti perilaku konsumen.

Saran – Saran

Saran – saran yang dapat disampaikan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk produk pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia, disarankan agar PT. Jaya Sentrikon lebih mengencangkan nama mereknya agar lebih dikenal lagi.
2. Untuk harga pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia, disarankan agar PT. Jaya Sentrikon membuat daftar harga yang jelas dan memberikan kemudahan dalam pembayaran.
3. Untuk promosi pada PT. Jaya Sentrikon Indonesia, disarankan agar PT. Jaya Sentrikon lebih menambah lagi media promosinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran ; Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen.
- Kotler dan Amstrong. 2005. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice -Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan* .Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapan dalam pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu. 2006. *Azas-azas Marketing*, Edisi ke 3. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.