

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero

Mohammad Aldrin Akbar¹ ✉

Universitas Yapis Papua

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Jayapura. Studi ini melibatkan sampel sebanyak 86 orang pelanggan yang telah membeli Mobil Mitsubishi Pajero. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh para responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero. Dari seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang didapat setelah pengujian, variabel harga yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero.

Kata Kunci: *bauran pemasaran; produk; harga; distribusi; promosi; keputusan pembelian; mobil.*

Copyright (c) 2023 Mohammad Aldrin Akbar

✉ Corresponding author :

Email Address : aldrinakbar160@gmail.com

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang transportasi selalu mengalami perkembangan. Kendaraan khususnya mobil sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan diantara sesama dealer mobil. Sehubungan dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku konsumen khususnya pengguna mobil juga mengalami perubahan. Kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk (Muanas, 2015).

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah- ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi

sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat (Irawan & Satrio, 2015). Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dan memasarkan mobil bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksi atau dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan (Imron & Widaningsih, 2020).

Permintaan masyarakat terhadap Mobil Mitsubishi Pajero cenderung menurun sementara yang menjadi pesaingnya diantaranya mobil Fortuner cenderung naik dari tahun ke tahun. Jumlah penjualan Mobil Mitsubishi Pajero lebih rendah dari mobil Fortuner. Segmen pasar kedua jenis mobil tersebut dapat dikatakan sama yaitu ekonomi menengah ke atas, pengusaha atau pejabat. Sehubungan dengan itu penjualan mobil Mitsubishi Pajero berpotensi untuk ditingkatkan sehingga PT. Bosowa Berlian Motor (Mitsubishi) sebagai distributor mobil Mitsubishi Pajero di Jayapura perlu meningkatkan penjualan yang diduga oleh penulis dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran yang baik. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain (Massie, 2018). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Oentoro, 2012). Menurut Manap (2016), strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Penelitian ini merujuk pada teori menurut Philip Kotler (2016) yang menyatakan bahwa "Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan". Selain itu, penulis merujuk pada hasil penelitian Bambang Sarjono (2016) dalam Studi Tentang Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk White Board Doble Sid, menemukan bahwa strategi pemasaran yang terdiri atas strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Jadi bangunan teori yang menyatakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas. Sehubungan dengan rujukan tersebut, maka strategi pemasaran dalam penelitian ini terdiri atas strategi product, price, promotion and place yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat jika perusahaan tersebut mampu memuaskan konsumennya sehingga nantinya konsumen akan loyal pada mobil yang ditawarkan, artinya mereka akan melakukan pembelian yang berulang ataukah menyampaikan kepada calon konsumen lain sehingga akan meningkatkan angka penjualan. Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategi dalam hal product, price, place dan promotion. Strategi pemasaran tersebut diduga kuat dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mobil yang akan dibelinya (Philip Kotler & Armstrong, 2010).

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan seperti (Mandey, 2018) yang menemukan bahwa secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fernando & Aksari, 2017; Heryanto, 2015; Irawan & Satrio, 2015) menemukan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Firmansyah & Mahardhika, 2015) menunjukkan bahwa secara parsial yaitu produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan. Memperhatikan penjualan Mobil Mitsubishi Pajero cenderung menurun, maka perlu diteliti faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil, maka peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Jayapura.

Kotler (2012) mengemukakan "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Sedangkan menurut Saladin (2006) "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif". Basu Swastha (2013) memberikan definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan". Menurut Putter (2017) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa "Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan".

Tjiptono (2014) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu: 1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. 2. Strategi perusahaan 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.

Chen (2016) mengatakan bahwa 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. Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsinya. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi.

Arjuna (2019) memberikan definisi mengenai harga sebagai berikut: “harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” Menurut Kotler (2012) harga (price) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Aransyah et al., 2020). Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi yaitu kombinasi dari unsur-unsur sebagai berikut: a. Periklanan (Advertising); b. Publisitas (Publicity); c. Promosi Pembelian (Sales Promotion); d. Pemasaran untuk kegiatan tertentu (event marketing) (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Terdapat banyak pengertian perilaku konsumen yang disampaikan para ahli diantaranya pengertian perilaku konsumen menurut Bob Widayahartono dalam Widyastuti (2020) adalah “Tindakan individu-individu dalam memperoleh dan memakai barang dan jasa, termasuk proses pembuatan keputusan yang mendahului dan menetapkan tindakan-tindakan itu.” Menurut David dalam (2017) bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh hal-hal tertentu.

Adapun pihak-pihak yang mungkin terlibat atau berperan dalam sebuah proses keputusan pembelian menurut Rahmah (2018), adalah: 1. Pengambilan inisiatif (initiator), adalah orang-orang yang pertama menyarankan atau memikirkan ide pembelian barang atau jasa tertentu. 2. Pembelian pengaruh (influencer), adalah orang yang pandangan dan nasihatnya berperan cukup besar dalam pengambilan keputusan akhir. 3. Pengambilan keputusan (decider), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan. 4. Pembeli (buyer), adalah orang yang akan melakukan pembelian sebenarnya. 5. Pemakai (user), adalah orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan pada masalah pokok dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Jayapura.
- H2:** Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Jayapura.
- H3:** Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Jayapura.

H4: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Jayapura.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik Mobil Mitsubishi Pajero yang telah membeli Mobil Mitsubishi Pajero melalui PT. Bosowa Berlian Motor (Mitsubishi) Jl. Raya Abepura No.59, Kotaraja, Kec. Abepura, Kota Jayapura. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 responden yang ditentukan berdasarkan rumus slovin. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh para responden, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Produk (X1)	X1.1	Fasilitas	(Dewi, 2018; Hermawan, 2015)
	X1.2	Usia pakai	
	X1.3	Estetika	
	X1.4	Kualitas	
Harga (X2)	X2.1	Harga beli	(Nurchahyo, 2016; Wangarry et al., 2018)
	X2.2	Daya beli	
Promosi (X3)	X3.1	Iklan	(Hanifaradiz & Satrio, 2016; Mukarromah, 2018)
	X3.2	Promosi penjualan	
	X3.3	Hubungan masyarakat	
Distribusi (X4)	X4.1	Tempat penjualan	(Mukarromah, 2018; Nurchahyo, 2016)
	X4.2	Kecepatan pengadaan	
	X4.3	Pengantaran mobil	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Ketepatan putusan	(Armalinda, 2016; Heryanto, 2015)
	Y1.2	Kepuasan	
	Y1.3	Loyalitas	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir. Untuk memperjelas

karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	92%
	Perempuan	7	8%
Usia	20-25 tahun	9	10%
	26 - 30 tahun	29	34%
Pendidikan Terakhir	Di atas 30 tahun	48	56%
	D3	5	6%
	S1	19	22%
	S2	62	72%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden Laki-laki yakni sebanyak (92) %, disusul responden yang berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah responden sebanyak (8) %. Berdasarkan data mengenai profil responden menurut usia, terlihat bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah di atas 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak (56) %, disusul oleh responden yang berusia di atas 26-30 tahun yakni sebanyak (34) %. Berdasarkan tabel profil responden menurut pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah Konsumen dengan pendidikan terakhir S2 yaitu dengan jumlah responden sebanyak (72) %, disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak (22) %, disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak (6) %.

Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan dan kehandalan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,30). Sementara hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alfa Croanbach > 0.60 .

Table 3. Hasil Uji Validitas dan Reliability

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0,812	0,823	Valid dan reliable
	X1.2	0,864		Valid dan reliable
	X1.3	0,833		Valid dan reliable
	X1.4	0,744		Valid dan reliable
X2	X2.1	0,792	0,692	Valid dan reliable
	X2.2	0,728		Valid dan reliable
	X2.3	0,785		Valid dan reliable
X3	X3.1	0,820	0,703	Valid dan reliable
	X3.2	0,829		Valid dan reliable
	X3.3	0,740		Valid dan reliable
X4	X4.1	0,735	0,680	Valid dan reliable
	X4.2	0,657		Valid dan reliable
	X4.3	0,736		Valid dan reliable
	X4.4	0,634		Valid dan reliable
Y	Y1.1	0,846	0,815	Valid dan reliable
	Y1.2	0,830		Valid dan reliable

Y1.3	0,874	Valid dan reliable
------	-------	--------------------

Source: Output SPSS

Dari tabel 3 diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Berdasarkan nilai uji reliabilitas butir instrumen seluruh variabel pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah handal, dalam artian telah lulus uji Instrumen dengan menggunakan uji reliabilitas.

Tahap ketiga adalah uji asumsi kalsik yang terdiri dari pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan melihat uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui bahwa data yang diuji berDistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N			86	86
Normal Parameters ^{a,b}				
Mean			12,2674419	,0000000
Std. Deviation			1,53967036	1,00205158
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	,066	,067
		Positive	,066	,055
		Negative	-,054	-,067
Test Statistic			,066	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the truesignificance.

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan output SPSS, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mengartikan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji Asumsi Klasik pada Uji Normalitas.

Selanjutnya akan dilakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-2,385	1,158		-2,060	,038

Produk	,143	,070	,177	2,043	,028
Harga	,648	,095	,562	6,821	,000
Promosi	,286	,090	,265	3,178	,000
Distribusi	,159	,083	,153	2,003	,040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan SPSS

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,385 + 0,143X_1 + 0,648X_2 + 0,286X_3 + 0,159X_4$$

Konstanta -2,385 berarti bahwa Keputusan Pembelian akan konstan sebesar -2,385 % jika tidak ada perubahan pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4). Koefisien regresi X_1 sebesar 0,143 memberikan arti bahwa Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel atau $2,043 > 1,96$ menunjukkan bahwa kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,648 memberikan arti bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel atau $6,821 > 1,96$ menunjukkan bahwa harga meningkat diikuti dengan peningkatan pembelian. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,286 memberikan arti bahwa Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel atau $3,178 > 1,96$ menunjukkan bahwa Promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,159 memberikan arti bahwa Distribusi (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel atau $2,003 > 1,96$ menunjukkan bahwa Saluran distribusi ditingkatkan maka keputusan pembelian ikut meningkat.

Perhitungan koefisien determinasi (r^2) dapat dilihat dengan mengkuadratkan koefisien korelasi masing - masing variabel independen tersebut dalam presentase. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat dalam tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Variabel Independen	Koefisien korelasi parsial (r)	Koefisien determinasi parsial (r^2)
Produk (X_1)	0,526	0,27
Harga (X_2)	0,757	0,57
Promosi (X_3)	0,599	0,35
Distribusi (X_4)	0,419	0,17

Sumber: Data olahan SPSS

Dari perhitungan Koefisien determinasi parsial (r^2) dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi variabel Produk 0,27 lebih besar dari Koefisien determinasi variabel Harga 0,57 Promosi 0,35 dan Distribusi 0,17. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian, maka hipotesis kedua dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji-f ini dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,601	4	50,400	47,776	,000 ^b
	Residual	85,45	81	1,055		
	Total	287,051	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $47,776 > F_{tabel}$ sebesar $2,484$ (nilai ini diperoleh dari MsExcel =FINV (5%;4;81) lalu enter) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $(0.000) < (0,05)$ maka pada tingkat Kesalahan 5% dapat dikatakan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditandakan sebagai H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016), 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. Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsinya. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan merupakan faktor dominan dalam menciptakan customer satisfaction dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk layak diperhitungkan dalam memprediksi keputusan pembelian. Adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan apabila terjadi perubahan terhadap produk maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan. Hendaknya perusahaan meningkatkan standar dalam produk untuk konsumen agar keputusan pembelian produk dapat meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2018; Hermawan, 2015) yang menemukan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Basu dan Irawan (2013) memberikan definisi mengenai harga sebagai berikut: "harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya." Menurut Kotler (2012) harga (price) merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam

memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai harga layak diperhitungkan dalam memprediksi keputusan pembelian. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan apabila terjadi perubahan harga maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan. Hendaknya perusahaan meningkatkan minat konsumen dengan melihat dan mengacu kepada harga produk mobil perusahaan. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian (Armalinda, 2016) dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mini Market Lulu Mart di Kota Samarinda menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Tjiptono (2014), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai promosi layak diperhitungkan dalam memprediksi keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan apabila terjadi perubahan nilai promosi maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan. Konsep promosi yang dilakukan perusahaan membuktikan bahwa konsep tersebut membuat meningkatnya minat konsumen yang menyebabkan tingkat keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero meningkat. Hendaknya perusahaan meningkatkan minat konsumen dengan mengubah konsep promosi agar dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hanifaradiz & Satrio, 2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebouy di Surabaya yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jemput bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai distribusi layak diperhitungkan dalam memprediksi keputusan pembelian. Adanya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian menunjukkan apabila terjadi

perubahan nilai distribusi maka keputusan pembelian juga akan mengalami perubahan. Hendaknya perusahaan meningkatkan kualitas distribusi keputusan pembelian produk serta mencari lokasi yang lebih strategi agar keputusan pembelian dapat terus meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bosowa Berlian Motor (Mitsubishi) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di kota Jayapura. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: 1. Untuk Variabel Produk (X1) bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hendaknya perusahaan meningkatkan standar dalam Produk Konsumen dalam hal Fasilitas, Usia pakai, Estetika, dan Kualitas teramati agar Keputusan Pembelian dapat meningkat. 2. Untuk Variabel Harga (X2) Hendaknya perusahaan meningkatkan nilai harga pada Produk agar konsumen dalam memberikan Keputusan Pembelian dapat meningkat, dan Hendaknya perusahaan mengubah konsep Harga yang dilihat dari Harga beli dan Daya beli terhadap konsumen agar Keputusan Pembelian tiap periodenya tidak menurun. 3. Untuk Variabel Promosi (X3) Hendaknya perusahaan meningkatkan Periklanan produk terhadap Konsumen agar Keputusan Pembelian dapat meningkat, dan Hendaknya perusahaan mengubah konsep Promosi dalam hal diskon, pemberian kredit, dan hadiah pada produk perusahaan agar Keputusan Pembelian tiap periodenya tidak menurun. 4. Untuk Variabel Saluran Distribusi (X4). Hendaknya perusahaan melihat peluang pasar dengan strategi pendekatan saluran distribusi agar konsumen merasa dipermudah dalam melakukan keputusan pembelian, dan Hendaknya perusahaan mengubah konsep Saluran distribusi dalam hal Tempat penjualan, Kecepatan pengadaan, dan Pengantaran mobil agar Keputusan Pembelian tiap periodenya tidak menurun. 5. Untuk Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan sebaiknya meningkatkan pendekatan yang paling dominan seperti pendekatan Harga diikuti pendekatan lainnya agar efektif dalam proses meningkatkan keputusan pembelian

Referensi:

- Abbas, M. (2023). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/87>
- Aransyah, M. F., Althalets, F., Wediawati, T., & Sari, A. (2020). The impact of

- promotion on room occupancy rate in Mesra Business and Resort Hotel Samarinda. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(2), 150–157. <https://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v4i2.1907>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2019). Effect of brand image, price, and quality of product on the smartphone purchase decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294–305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Armalinda, C. (2016). Pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lulu Mart di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/>
- Azhari, A., & Utari, N. (2023). Banking Customer Loyalty: Unveiling the Role of Customer Relationship Marketing and Customer Value. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/94>
- Bakri, M. (2023). The Influence of Brand Image and Price on Toyota Avanza Car Purchasing Decision. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/79>
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen chang tea di Surabaya. *Agora*, 6(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7775>
- Dewi, R. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Sharia Insurance Services in Increasing Customer Loyalty. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 48-59.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di Kota Denpasar. *Udayana University*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/35419/21667>
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh strategi marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 12(02). <http://dx.doi.org/10.30651/blc.v12i02.1630>
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/734/743>
- Haris, A. (2023). Implications of Service and Product Attributes on Customer Loyalty. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(2).
- Haris, A. (2023). The Effect of Service Quality and Product Attributes on Customer Loyalty. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 25-35.
- Hasan, A. (2023). The Effect of Marketing Mix Strategy on Increasing Sales Volume of Silk Cloth. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 36-47.
- Hasan, A. (2023). The Influence of Brand and Country of Origin on Mobile Phone

- Purchasing Decisions. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/78>
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2). <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/54>
- Imron, M. F., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli Mobil Daihatsu New Ayla (studi kasus terhadap konsumen di Kota Bandung pada Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, 6(1). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11503>
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3260>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Latief, F. (2023). Improving Brand Image of Television Electronic Products Through Integrated Marketing Communications. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 13-24.
- Latief, F., & Murti, R. S. (2023). Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase Hijab Products Online on Instagram Social Media. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(2). Retrieved from <https://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/90>
- Lin, L., & Chen, C. (2016). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mandey, J. B. (2018). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2577>
- Massie, P. V. (2018). Ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2949>
- Muanas, A. (2015). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1-11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/11637>
- Mukarromah, S. (2018). Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko baju senam grosir. Universitas

- Muhammadiyah Surabaya. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3578>
- Nurchahyo, F. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada Restoran Cepat Saji Mcdonald's di Delta Plaza Surabaya. STIESIA Surabaya. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3295>
- Oentoro, D. (2012). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Oetomo, H. W. (2017). Brand image as mediation effect of experiential marketing and differentiation product on the buying decision of Toyota Cars. *International Journal of Business & Administrative Studies*, 3(5). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=24150541&AN=128114575&h=T%2BBIk96qWKjSB9qfg4fusQFe2JabWIPaABSuKtHMJQQyf1ItDMZ6BWYPBGNKrxAzlsd8B9jKQsPYmbOtm4fljg%3D%3D&crl=c>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi 14, global edition. Pearson Prentice Hall.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13. https://econpapers.repec.org/article/mgsjibrme/v_3a3_3ay_3a2017_3ai_3a1_3ap_3a7-13.htm
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle to purchase decision at Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1-15. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Saladin, D. (2006). Manajemen pemasaran. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sarjono, B. (2016). Studi tentang penerapan strategi pemasaran dalam penjualan produk white board doble sid. *Jurnal ORBITH*, 7(3), 429-436. <https://www.neliti.com/publications/207469/analisis-strategi-pemasaran-dalam-rangka-meningkatkan-volume-penjualan-pada-pt-i>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720. <https://doi.org/10.1177%2F2056305118786720>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i2.2819>
- Swastha, B., & Irawan, D. H. (2003). Manajemen pemasaran modern, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa, edisi pertama, cetakan kesepuluh. Penerbit: Andi Yogyakarta.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>