

## PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI OLI DI SAKTI MOTOR KECAMATAN CAMPLONG SAMPANG

*Alfi Hasaniyah  
Universitas Madura*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses dan pelayanan) terhadap keputusan konsumen membeli dan untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, tempat/distribusi, proses dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli tersebut mana yang paling dominant pengaruhnya terhadap keputusan konsumen membeli olie di Sakti Motor Camplong Sampang. Yang menjadi obyek pada Penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Camplong Sampang yang membeli oli pada Sakti motor Camplong Sampang. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survey. Sedangkan datanya diambil berdasarkan penyebaran angket kuisener. Adapun model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil perhitungan dengan menggunakan analisa linear berganda pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli membeli olie di Sakti Motor Camplong Sampang.dapat diketahui bahwa Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,702 artinya bahwa bauran pemasaran (variable X) yang terdiri-dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat/distribusi ( $X_4$ ) dan pelayanan ( $X_6$ ) mempunyai hubungan yang erat atau kuat terhadap keputusan konsumen (variable Y) yaitu sebesar 0,702 atau 70,2%. Hasil uji validitas terhadap 26 indikator variabel tersebut ternyata ke 26 indikator variabel tersebut ada satu variable yang tidak valid yaitu variabel  $X_{1.6}$  (keragaman jenis) koefisien korelasinya sebesar 0,270 sehingga tidak dapat diikutkan dalam proses analisis selanjutnya. Dari hasil uji reliabilitas ada satu variable yang tidak reliabel karena nilai koefisien alphanya kurang dari 0,5 yaitu variable ( $X_5$ ) , sehingga variable proses ( $X_5$ ) tidak dapat diikutkan dalam proses analisis selanjutnya. Disamping itu setelah dilakukan dengan menggunakan uji F diperoleh Fhitung sebesar 18, 219 lebih besar dari F table 2,30 yang berarti bahwa bahwa variable produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat/distribusi ( $X_4$ ) dan pelayanan ( $X_6$ ) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa produk (X) pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

### Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu dari Negara penduduknya terbesar di dunia, merupakan pangsa pasar yang menguntungkan bagi produsen, dan ini terbukti dengan banyak mengalirnya produk-produk import dari berbagai macam produk dari berbagai belahan dunia yang masuk, dan bahkan mendirikan usaha dan menjual produknya di Indonesia.

Banyaknya perusahaan yang mencoba untuk eksis menghadapi persaingan dari usaha sejenis, menuntut perusahaan untuk dapat menerapkan strategi - strategi pemasaran yang mampu menghasilkan formulasi yang tepat bagi kepentingan jangka pendek maupun

jangka panjang sautu perusahaan. Peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan, hal ini disebabkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, maka perusahaan harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen.

Saat ini produk oli tersedia berbagai merk baik yang berasal dari dalam negeri atau produk oli dari luar negeri. Dengan semakin banyaknya merk oli yang tersedia akan semakin menambah persaingan yang semakin tajam. BM 1 adalah salah satu produk oli yang saat ini mampu

menempatkan diri sebagai produk oli semakin diminati oleh konsumen oli.

Pola perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli oli sepeda motor dapat dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, distribusi, proses, serta kepuasan konsumen. Berdasarkan hal inilah yang mendasari penelitian mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen membeli produk Oli di toko Sakti Motor Kecamatan Camplong-Sampang.

### Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

- a. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli Oli di Toko Sakti Motor Kecamatan Camplong Sampang?
- b. Variabel manakah diantara produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli Oli di Toko Sakti Motor Kecamatan Camplong Sampang?

### Tinjauan pustaka

#### Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dengan tujuan organisasi.

Kotler (1997:134) menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Pemasaran adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, agar mampu bertahan ditengah maraknya persaingan antar kompetitor dan pertumbuhan pasar yang dinamis. Terlebih lagi jika perusahaan tersebut adalah perusahaan jasa.

Jasa merupakan layanan seseorang atau instansi untuk memenuhi keinginan masyarakat. Jasa dapat

menghasilkan seperangkat output yang berwujud dan tidak berwujud, yang tidak dapat dipisahkan dari pihak yang memberikannya dan tidak dapat disimpan, yang diberikan berupa dukungan fasilitas berupa barang – barang serta output jasa dapat dikonsumsi di tempat jasa tersebut dihasilkan atau dengan kata lain, jasa memerlukan kehadiran pelanggan.

### Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Alma (1992:163) menyatakan bahwa *Marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, return on investment, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar dan sebagainya.

Kotler (2002:18) menyebutkan bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Marketing mix atau bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi marketer yang terdiri-dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Adapun elemen marketing jasa adalah sebagai berikut:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Tempat (*Place*)
- e. Orang (*people*)
- f. Proses
- g. Bukti fisik (*physical evidence*)
- h. Pelayanan Konsumen

### Model Perilaku Konsumen

Assael (1992:9) menyebutkan bahwa *The central component of the model is consumer decision making, that is the process of perceiving and evaluating brand information., considering how brand alternatives meet the consumer's needs, and decision on a brand.* Maksudnya adalah komponen utama dari model yaitu pengambilan keputusan konsumen yang merupakan suatu proses mempersepsikan

dan mengevaluasi informasi merk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada sebuah merk.

Swasta dan Handoko (2000:10) yang dimaksud perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang - barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli berdasarkan model rangsangan-tanggapan menurut Kotler dan Handoko (2000:183) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya serta karakteristik pembeli.

Gambar 1 dibawah ini adalah pendapat Kotler tentang Proses pembelian model lima tahap sebagai tahapan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

Gambar Proses pembelian model lima tahap



Sumber: Kotler (2000:204)

Model perilaku menurut Assael (1992:10), menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh individu konsumen yaitu karakteristiknya dan apa yang dipikirkan, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.

### Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diajukan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), dan pelayanan ( $X_5$ ) secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen membeli Oli di Toko Sakti Motor Kecamatan Camplong Sampang
2. Diduga pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli . Oli di Toko Sakti Motor Kecamatan Camplong Sampang.

### Tehnik Analisis Data

Pada penelitian ini terdiri dari dua analisis yang terdiri dari analisis kualitatif dan analisis yang bersifat kuantitatif:

- a. Analisis kualitatif adalah untuk memberikan gambaran tentang obyek yang akan diteliti, dengan menggunakan skala linkert sebagai berikut :

- Sangat setuju  
= 4,51 s/d 5,00
- Setuju  
= 3,51 s/d 4,50
- Cukup setuju  
= 2,51 s/d 3,50
- Tidak setuju  
= 1,51 s/d 2,50

- Sangat tidak setuju  
= 1,00 s/d 1,50

- b. Analisis kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang diteliti berdasarkan perhitungan statistic yaitu dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda Menurut pendapat Djarwanto Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis statistik *Multiple Regression Analysis* atau analisa regresi linear berganda, model ini digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas lebih dari satu. Adapun model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Regresi Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan konsumen
- a = Konstanta
- $X_1$  = Produk (variabel bebas)
- $X_2$  = Harga (variabel bebas)
- $X_3$  = Promosi (variabel bebas)
- $X_4$  = Tempat (variabel bebas)
- $X_5$  = Pelayanan (variabel bebas)
- $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 =$  Koefisien regresi untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ ,
- e = Standart error

Sedangkan untuk memberikan pedoman dari koefisien korelasi ini maka penulis mengambil pendapat Sugiono (2001 : 149) sebagai berikut :

PEDOMAN UNTUK MEMBEDAKAN INTERPRETASI  
KOEFSIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber data : Sugiono, 2001,149

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variable bebas terhadap variable terikat dalam hal ini sering disebut dengan koefisien determinan atau R squared. Menurut Sugiono (2001, 129) " Perhitungan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisi yang dibuat. Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variable bebas yang diteliti terhadap variable tergantung. Nilai  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Bila nilai  $R^2$  mendekati nilai 1 maka dapat dikatakan semakin besar, berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi dari variable terantung. Sedangkan jika  $R^2$  nilai mendekati 0 maka model yang digunakan semakin lemah dalam menerangkan variasi dari variable tergantung.

### Pengujian Instrumen Data Uji Validitas

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan kuesioner, oleh sebab itu kuesioner yang disusun harus valid. Artinya kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang akan diukur . Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan

pengukurannya. Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar (>) dari r tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid (Yarnest dalam Sugiono, 2003:65). Selain itu data dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi > 300 (Sudarmanto,2005:88). Dengan demikian semua butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

### Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *cronbach alpha* (Danim dalam Tjiptono,2000:199), yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1) r}$$

dimana:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

k = Koefisien rata –rata korelasi

antar variabel

r = Jumlah variabel dalam persamaan

Sedangkan pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien reliabilitas (alpha) adalah sebagai berikut :

## Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Reliabilitas (alpha)

	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Sumber : Yarnest dalam Sugiono (2003:96)

### Pengujian Hipotesis Uji F (Uji simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun level of signifikan ( $\alpha$ ) nya adalah sebesar 5 %, dengan rumus sebagai berikut (Sugiono,2002:86)

$$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

k = jumlah variabel bebas

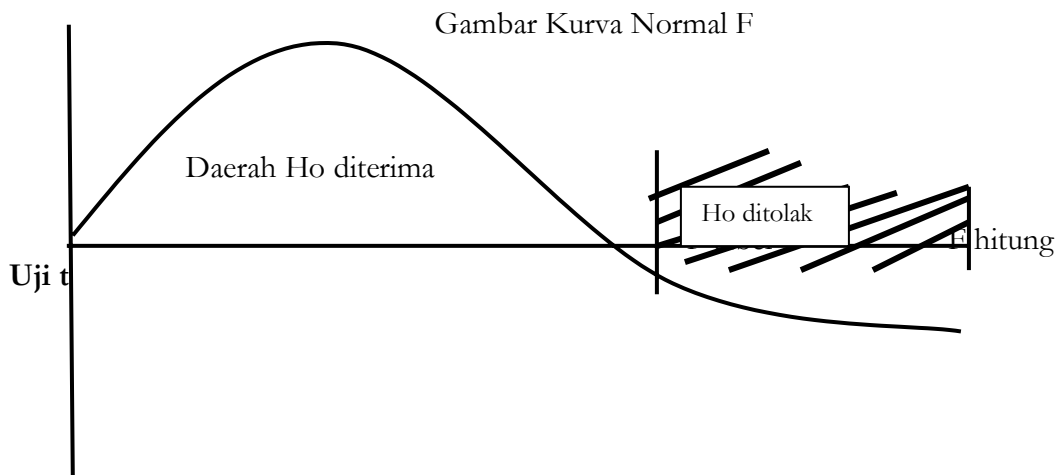
n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. Jika  $F_{hit} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Jika  $F_{hit} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Cara lain yang digunakan untuk menentukan hubungan antara bauran pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen yaitu dengan melihat hasil print out computer yaitu:

1. Jika nilai level of signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat
2. Jika nilai level of signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05 maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat



Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak, adapun level of signifikan adalah sebesar 5%, untuk pengujian koefisien secara parsial uji t yaitu:

a) t parsial untuk  $X_1$

$$t = \frac{r_{y12} \sqrt{(n-k-1)}}{\sqrt{1-r_{y12}^2}}$$

b) t parsial untuk  $X_2$

$$t = \frac{r_{y21} \sqrt{(n-k-1)}}{\sqrt{1-r_{y21}^2}}$$

Sumber : Anto Dajan (1986:337)

Dengan :

- t = Uji Test  
 = Jumlah Variabel Bebas k  
 r = Koefisien Regresi  $r^2$   
 = Koefisien Determinasi Parsial  
 n = Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

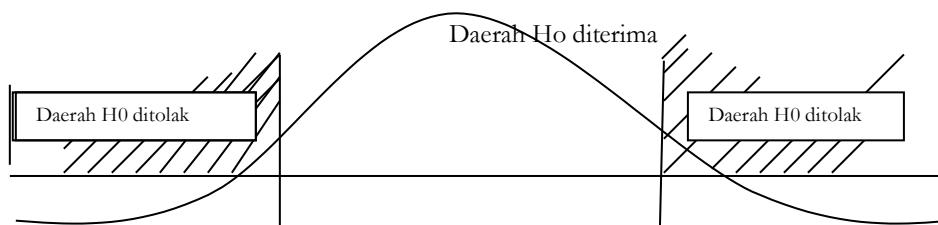
1. t hitung  $\leq$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variable bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikatnya

2. t hitung  $\geq$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variable bebasnya berpengaruh terhadap variable terikatnya

Cara lain yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara bauran pemasaran secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen yaitu dengan melihat hasil print out computer yaitu:

1. Jika nilai level of signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat
2. Jika nilai level of signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05 maka variable bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

Gambar  
Kurva Normal uji t



### Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi dari

variabel semua faktor maka untuk mengetahui validitas dari semua variabel maka dilakukan uji validitas semua faktor yang akan diteliti. Variabel dinyatakan valid apabila koefisien korelasi  $r > 0,3$ . Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

## Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Variabel X <sub>1</sub>			
Item_1	Kualitas	0,526	Valid
Item_2	Merk yang tersedia	0,605	Valid
Item_3	Stok	0,531	Valid
Item_4	Ukuran	0,521	Valid
Variabel X <sub>2</sub>			
Item_1	Harga sesuai kualitas	0,530	Valid
Item_2	Harga bersaing	0,529	Valid
Variabel X <sub>3</sub>			
Item_1	Etalase produk mudah dilihat	0,522	Valid
Item_2	Selebaran	0,510	Valid
Item_3	Papan nama toko	0,518	Valid
Variabel X <sub>4</sub>			
Item_1	Tempat tap oli	0,519	Valid
Item_2	Lokasi strategis	0,509	Valid
Variabel X <sub>5</sub>			
Item_1	Informasi	0,602	Valid
Item_2	Kenyamanan dan kecepatan	0,504	Valid
Item_3	Keramahan dan kesopanan	0,605	Valid
Item_4	Cepat dan tanggap	0,517	Valid
Item_5	Tap oli gratis	0,501	Valid
Variabel Y			
Item_1	Kebutuhan	0,628	Valid
Item_2	Mencari informasi	0,604	Valid
Item_3	Evaluasi informasi	0,516	Valid
Item_4	Keputusan membeli	0,527	Valid
Item_5	Evaluasi setelah membeli	0,509	Valid

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil uji validitas ternyata semua indikator variabel valid karena koefisien korelasinya > 0,3) sehingga semua indikator variable dapat diikuti dalam proses selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode

cronbach alpha. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat kehandalan dari instrumen penelitian. Variabel dapat dinyatakan handal apabila koefisien alpha > 0,5, dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dengan menggunakan bantuan SPSS Program Versi 16.00 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan	Koefisien Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	Produk	0,629	Handal
X <sub>2</sub>	Harga	0,716	Handal
X <sub>3</sub>	Promosi	0,551	Handal
X <sub>4</sub>	Saluran distribusi	0,620	Handal
X <sub>5</sub>	Pelayanan	0,644	Handal
Y	Keputusan membeli	0,653	Handal

Sumber data: diolah

Semua variabel penelitian yang terdiri-dari Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), Saluran distribusi (X<sub>4</sub>), Pelayanan (X<sub>5</sub>) dan Keputusan membeli

(Y) mempunyai tingkat kehandalan untuk digunakan dalam penelitian karena koefisien alpha > 0,5



**Analisa Statistik**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program Spss versi 16 maka persamaan regresi linear berganda dari penelitian sebagai berikut:

## a. Persamaan Regresi Liner Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.760	.688		4.011	.000
	X1	.512	.508	.139	6.525	.130
	X2	.518	.606	.279	5.970	.004
	X3	.408	.508	-.089	4.950	.344
	X4	.202	.407	-.023	4.248	.805
	X5	.147	.108	.129	5.361	.177

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel coefficients, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,760 + 0,512 X_1 + 0,518 X_2 + 0,408 X_3 + 0,202 X_4 + 0,147 X_5 + E$$

Nilai konstanta sebesar 2,760 hal ini berarti bahwa pada saat  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  sama dengan nol maka keputusan membeli sebesar 2,760. Koefisien variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,512 hal ini berarti bahwa bilamana variabel produk ( $X_1$ ) dinaikkan satu – satuan maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar

0,512 atau 51,2%, apabila variabel harga ( $X_2$ ) dinaikkan satu – satuan maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 0,518, apabila variabel promosi ( $X_3$ ) dinaikkan satu – satuan maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 0,408, apabila variabel saluran distribusi ( $X_4$ ) dinaikkan satu – satuan maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 0,202, apabila variabel pelayanan ( $X_5$ ) dinaikkan satu – satuan maka akan menaikkan keputusan membeli sebesar 0,147.

Nilai R  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.636 <sup>a</sup>	.543	.109	.31669	.894

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber data: diolah

Hasil perhitungan R pada table diatas, yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variable bebas yang terdiri – dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), saluran distribusi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y). Nilai R

sebesar 0,636 atau 63,6% yaitu menggambarkan hubungan antara variable bebas terhadap variabel terikat bersifat searah dan kuat. Sedangkan nilai R squared atau determinan R sebesar 0,543 atau 54,3% pengaruh secara simultan sedangkan sisanya ( $100\% - 54,3\% =$

44,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau secara bersama –sama

variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), saluran distribusi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) terhadap variable terikat yaitu keputusan membeli ( $Y$ ). Maka dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.589	5	.318	3.169	.011 <sup>a</sup>
Residual	10.531	105	.100		
Total	12.120	110			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber data : diolah

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 3,169 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel sebesar 1,59. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel. Maka hipotesa penulis bahwa diduga variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), saluran distribusi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan membeli ( $Y$ ) dapat dibuktikan kebenarannya.

#### Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 6,525, harga ( $X_2$ ) nilai t hitung sebesar 5,970, promosi ( $X_3$ ) nilai t hitung sebesar 4,950, saluran distribusi ( $X_4$ ) nilai t hitung sebesar 4,428, pelayanan ( $X_5$ ) nilai t hitung sebesar 5,361 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,980 sehingga t hitung > t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), saluran distribusi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap keputusan membeli ( $Y$ ) dapat dibuktikan kebenarannya. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t, ternyata dari kelima variabel tersebut, variabel produk ( $X_1$ ) nilai t nya paling besar. Dengan demikian variabel produk ( $X_1$ ) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli ( $Y$ ) produk Oli di toko

Sakti Motor Kecamatan Camplong-Sampang.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen membeli produk Oli di toko Sakti Motor Kecamatan Camplong-Sampang maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), saluran distribusi ( $X_4$ ), pelayanan ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan membeli ( $Y$ ) dengan nilai R sebesar 0,636 atau 63,3%
2. Dari hasil perhitungan dari variable, produk ( $X_1$ ), memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli ( $Y$ )
3. Nilai R squared atau determinan R sebesar 0,543 atau 54,3% pengaruh secara simultan sedangkan sisanya ( $100\% - 54,3\% = 44,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Perencanaan Pemasaran*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta.
- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent Publishing, Boston USA.
- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Dajan, Anto, 1986, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Danim dalam Fandy Tjiptono Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta, 2000
- Kotler, Philip Dan Susanto, AB, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Terjemahan Teguh Hendra, Roni Kartini Kartono dalam Husein Umar, Metodologi Penelitian, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Alex Media Komputindo, Jakarta
- Sudharmanto, 2005, *Analisa Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Yogyakarta, Liberty.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Pt. Remaja Rusdakarya, Bandung.
- Swasta, Bashu D. H. dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Strategi*