

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANTAN COCOMAS PADA PT. BUMI SARIMAS INDONESIA PADANG

The Effect Of Marketing Mix On The Decision To Buy Cocomas Coconut Milk

In PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang

Windy Ade Afiolita; Salfadri; Meri Dwi Anggraini.

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti,

Email : windyadeaviolita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian santan cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang. Dengan produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli santan cocomas yang berjumlah 86.440 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki t hitung $2,073 > t$ tabel $1,985$ (sig. $0,041 < 0,05$), variabel harga memiliki t hitung $2,302 > t$ tabel $1,985$ (sig. $0,024 < 0,05$), variabel distribusi memiliki t hitung $15,218 > t$ tabel $1,985$ (sig. $0,000 < 0,05$), variabel promosi memiliki t hitung $2,865 > t$ tabel $1,985$ (sig. $0,005 < 0,05$), dan seluruh variabel bauran pemasaran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan cocomas dengan F -hitung $114,178 > F$ tabel $3,94$ (sig. $0,000 < 0,05$).

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Keputusan Pembelian santan cocomas.

ABSTRACK

This study aims to examine and determine the effect of the marketing mix on the purchasing decision of coconut cocomas at PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang. With product, price, distribution, and promotion as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The population in this study were consumers who bought 86,440 coconut milk cocomas. Analysis of the data used is multiple linear regression, test instruments and the classic assumption test. The results showed that the product variable had t count $2.073 > t$ table 1.985 (sig. $0.041 < 0.05$), the price variable had t count $2.302 > t$ table 1.985 (sig. $0.024 < 0.05$), the distribution variable had t count $15.218 > t$ table $1,985$ (sig. $0,000 < 0,05$), promotion variable has t count $2,865 > t$ table $1,985$ (sig. $0,005 < 0.05$), and all marketing mix variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of coconut cocomas with F –calculate $114,178 > F$ table $3,94$ (sig. $0,000 < 0,05$).

Keywords : Marketing Mix, Product, Price, Distribution, Promotion, and Purchasing Decision of coconut cocomas.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Produsen harus terlibat langsung dalam menciptakan kekuatan produk yang di produksi untuk memenangkan suatu pasar yang kompetitif. Pelaku bisnis harus dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari pesaingnya. Dengan memberikan suatu yang penting kepada pelanggan berupa produk yang lebih baik, harga yang lebih rendah, penempatan produk yang mudah dibeli bagi konsumen dan promosi yang memikat. Dengan begitu diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan dan menarik minat pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan kelapa adalah PT. Bumi Sarimas Indonesia. Beberapa produk olahan yang dihasilkan yaitu santan kelapa, kelapa parut kering, serta minuman nata de coco. Santan kelapa merupakan salah satu produksi utama pada PT. Bumi Sarimas Indonesia. Adapun produk santan pada PT. Bumi Sarimas Indonesia ini memiliki 2 (dua) merk dagang yaitu Cocomas dan Bumas. Merk dagang ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang produk Santan Cocomas. Adapun dalam proses produksi santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia menggunakan bahan baku kelapa dalam jumlah yang banyak. Berikut adalah tabel penjualan santan Cocomas yang diperoleh dari PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang tahun 2017-2019 :

**Tabel 1.1 Jumlah konsumen santan Cocomas
PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang tahun 2017-2019**

Periode	2017	2018	2019
Januari	5.430	3.515	3.200
Februari	5.405	2.645	3.610
Maret	5.480	3.115	4.950
April	4.840	4.900	5.910
Mei	4.675	6.665	8.295
Juni	5.145	6.310	10.940
Juli	5.250	7.950	8.325
Agustus	3.655	3.585	7.760
September	4.630	4.600	8.655
Oktober	4.945	4.745	9.160
November	2.930	3.420	8.420
Desember	3.550	3.970	7.215
Jumlah	55.935	55.420	86.440

Sumber : PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang, diolah

Pada hasil survey jumlah konsumen yang membeli santan Cocomas dalam periode 3 tahun terakhir (2017-2019) para konsumen tersebut merupakan distributor / perusahaan industri lain seperti supermarket, minimarket, grosiran maupun eceran yang memperjual belikan kembali produk Santan Cocomas kepada konsumen.

Bedasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa penjualan santan Cocomas mengalami perubahan dan berfluktuasi setiap tahunnya. Pada bulan-bulan tertentu penjualan meningkat dikarenakan adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan itu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati hari lebaran. Hal ini menuntut perusahaan PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang untuk melakukan evaluasi bauran pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah

penerapan bauran pemasaran sudah dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bumi Sarimas Indonesia pada saat ini adalah produk Santan Cocomas yang dihasilkan tidak terlalu banyak/ sedikit karena belum tercapainya kapasitas maksimal produksi pengolahan santan, harga Santan Cocomas PT. Bumi Sarimas Indonesia yang mengalami kenaikan dan penurunan harga adalah karena kapasitas produk tersebut, dalam pengadaan bahan baku kelapa pada PT. Bumi Sarimas Indonesia yang tidak bisa ditentukan setiap harinya, karena sistem pengadaan bahan baku kelapa memang mengandalkan pemasok / distributor yang datang ke PT. Bumi Sarimas Indonesia dan dalam mempromosikan produknya PT. Bumi Sarimas Indonesia belum cukup terlihat oleh banyak konsumen karena media/alat yang dipakai baru menggunakan koran, radio, dan spanduk / baliho.

Menghadapi permasalahan tersebut PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya demi profitabilitas di masa mendatang terutama dalam hal Bauran Pemasaran. Selain itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak PT. Bumi Sarimas Indonesia terhadap bauran pemasaran dengan cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

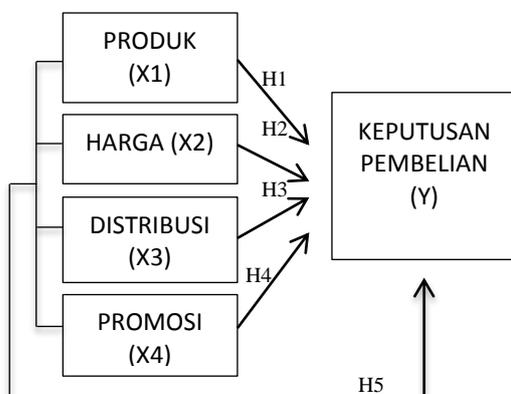
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1).Apakah secara parsial Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian santan cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.
- 2).Apakah secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian santan cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.
- 3).Apakah secara parsial Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian santan cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.
- 4).Apakah secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian santan cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.
- 5).Apakah secara simultan Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian santan cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian ini yaitu :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang ada didukung oleh uraian teoritis, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

- H1 :Diduga secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.
- H2 :Diduga secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.
- H3 :Diduga secara parsial Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.
- H4 :Diduga secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang secara parsial.
- H5 :Diduga secara simultan produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *Field Research* (penelitian lapangan) dan *Library Research* (penelitian kepustakaan).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini juga menggunakan kuisisioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada semua responden untuk dijawab sehingga pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan peneliti pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli / konsumen Santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang yang berjumlah 86.440 orang pada tahun 2019. Dimana para konsumen tersebut merupakan distributor / perusahaan industri lain seperti supermarket, minimarket, grosiran maupun enceran. Karena keterbatasan peneliti untuk meneliti maka populasi yang diambil hanya di wilayah kota Padang saja yang sebagian besar adalah pemilik perusahaan industri yang menjual kembali Santan Cocomas kepada konsumen.

Menurut (Sugiyono, 2016:27) sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun jumlah sampel dari populasi di atas

dihitung dengan menggunakan rumus slovin didapat 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, TCR, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Deskripsi	Indikator
Produk (X1)	Menurut Situmorang (2011:170) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.	1. Merek 2. Kemasan 3. Jaminan (Tjiptono 2008:103)
Harga (X2)	Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:162) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan Manfaat Kotler dan Armstrong (2008:278)
Distribusi / Tempat (X3)	Menurut Royan (2009:77) place merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen.	1. Lokasi 2. Ketersediaan Produk 3. Waktu Penantian Kotler (2007:122)
Promosi (X4)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.	1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Penayangan Iklan 3. Kualitas Penyampaian Pesan Kotler dan Armstrong (2012:432)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2012:166), bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Jumlah Pembelian 4. Penentuan waktu Pembelian Kotler dan Keller (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

1. Semua item pernyataan variabel produk 15 dinyatakan valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,1966.
2. Semua item pernyataan variabel harga 20 dinyatakan valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,1966.
3. Semua item pernyataan variabel distribusi 15 dinyatakan valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,1966.
4. Semua item pernyataan variabel promosi 15 dinyatakan valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,1966.
5. Semua item pernyataan variabel keputusan pembelian 20 dinyatakan valid dimana nilai *correlated item total correlation* > 0,1966.
6. Semua pernyataan variabel independen dan variabel dependen reliabel karena hasil *Correlated item correlation* > 60.

Analisis Deskriptif TCR

1. Skor rata-rata variabel produk yang terdiri dari 15 pernyataan adalah 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dalam kategori baik.
2. Skor rata-rata variabel harga yang terdiri dari 20 pernyataan adalah 79,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dalam kategori cukup baik.
3. Skor rata-rata variabel distribusi yang terdiri dari 15 pernyataan adalah 75,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dalam kategori cukup baik.
4. Skor rata-rata variabel promosi yang terdiri dari 15 pernyataan adalah 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dalam kategori cukup baik.
5. Skor rata-rata variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 20 pernyataan adalah 76,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk dalam kategori cukup baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28441241
Most Extreme Difference ^c	Absolute	,086
	Positive	,068
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang di olah pada lampiran 27

Dapat diketahui bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,068. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,068 > 0,05$), maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	8,415E-16	4,597		,000	1,000		
	Produk	0,000	,051	0,000	0,000	1,000	,873	1,145
	Harga	0,000	,036	0,000	0,000	1,000	,799	1,252
	Distribusi	0,000	,057	0,000	0,000	1,000	,719	1,390
	Promosi	0,000	,068	0,000	0,000	1,000	,813	1,230

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber : Data primer yang di olah pada lampiran 27

Diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* keempat variabel, yaitu variabel produk sebesar 1.145, variabel harga sebesar 1.252, variabel distribusi sebesar 1.390 dan variabel promosi sebesar 1.230 adalah lebih kecil dari 10, sehingga bisa dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,664	2,919		-1,255	,213
	Produk	,022	,032	,073	,689	,492
	Harga	,041	,023	,199	1,791	,077
	Distribusi	,008	,036	,025	,216	,830
	Promosi	,015	,043	,039	,355	,723

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data primer yang di olah pada lampiran 27

Diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu produk dengan sig. 0,492, harga dengan sig. 0,077, distribusi dengan sig. 0,830, dan promosi dengan sig. 0,723 memenuhi syarat uji heteroskedastisitas yang memiliki nilai sig besar dari 0,05 dan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas maka penelitian dapat dilanjutkan.

Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,178	4,597		,474	,637
	Produk	,105	,051	,094	2,073	,041
	Harga	,083	,036	,110	2,302	,024
	Distribusi	,863	,057	,764	15,218	,000
	Promosi	,194	,068	,135	2,865	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang di olah pada lampiran 28

Berdasarkan dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Kp = 2,178 + 0,105 Pd + 0,083 Hg + 0,863 Ds + 0,194 Pr$$

1. Nilai konstanta sebesar 2,178 yang berarti menunjukkan besarnya nilai Kp yang dipengaruhi oleh nilai Pd, Hg, Ds, dan Pr adalah nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel Produk (Pd) sebesar 0,105, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Produk (Pd) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Kp) akan meningkat sebesar 0,105 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (Hg) sebesar 0,083, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Harga (Hg) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Kp) akan meningkat sebesar 0,083 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Distribusi (Ds) sebesar 0,863, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Distribusi (Ds) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Kp) akan meningkat sebesar 0,863 satuan .
5. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (Pr) sebesar 0,194, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Promosi (Pr) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Kp) akan meningkat sebesar 0,194 satuan.

2. Koefesioen Determinasi (R^2)

Tabel 4.20 Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,828	,821	3,35285

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang di olah pada lampiran 28

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,821 atau 82,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,821 atau 82,1%. Sedangkan sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,178	4,597		,474	,637
	Produk	,105	,051	,094	2,073	,041
	Harga	,083	,036	,110	2,302	,024
	Distribusi	,863	,057	,764	15,218	,000
	Promosi	,194	,068	,135	2,865	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang di olah pada lampiran 28

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05(\alpha=5\%)$ dan t tabel sebesar 1,98525. Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung dari variabel produk adalah sebesar 2,073 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98525. ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,041 < 0,05$, jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat keberhasilan 95%.
2. Nilai t hitung dari variabel harga adalah sebesar 2,302 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98525. ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,024 < 0,05$, jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat keberhasilan 95%.
3. Nilai t hitung dari variabel distribusi adalah sebesar 15,218 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98525. ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$, jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat keberhasilan 95%.
4. Nilai t hitung dari variabel promosi adalah sebesar 2,865 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98525. ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,005 < 0,05$, jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan derajat keberhasilan 95%.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.21 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5134,161	4	1283,540	114,178	,000 ^b
	Residual	1067,949	95	11,242		
	Total	6202,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

Sumber : Data primer yang di olah pada lampiran 28

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 114,178 > F tabel 3,94 atau nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti secara bersama-sama variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang dengan derajat keberhasilan 95% (1-0,05).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan bahwa apabila t hitung > t tabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t hitung untuk variabel produk adalah sebesar 2,073 dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,98525. Maka thitung 2,073 > t tabel 1,98525 dan nilai signifikansi 0,041 < 0,05 artinya variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan kebutuhan konsumen yang sangat beragam dan harus segera dipenuhi.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta” . Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar t hitung = 3,726 > t tabel = 1,980 dengan taraf signifikansi 5%.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan bahwa apabila t hitung > t tabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 2,302 dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,98525. Maka thitung 2,302 > t tabel 1,98525 dan nilai signifikansi 0,024 < 0,05 artinya variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis kedua, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan harga yang mampu

mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli. Semakin murah dan berkualitas maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Harga yang ditawarkan di PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang cukup terjangkau dan kompetitif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta". Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar t hitung = 3,621 > t tabel = 1,980 dengan taraf signifikansi 5%.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan bahwa apabila t hitung > t tabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t hitung untuk variabel distribusi adalah sebesar 15,218 dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,98525. Maka t hitung 15,218 > t tabel 1,98525 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis ketiga, variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena pendistribusian/lokasi produk yang sudah meluas.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta". Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar t hitung = 2,339 > t tabel = 1,980 dengan taraf signifikansi 5%.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel dinyatakan bahwa apabila t hitung > t tabel maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2,865 dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,98525. Maka t hitung 2,865 > t tabel 1,98525 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya variabel produk (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis keempat, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana promosi memerankan peranan penting dalam perjalanan sebuah usaha agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta". Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar t hitung = 3,126 > t tabel = 1,980 dengan taraf signifikansi 5%.

5. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersama-sama dan seluruh variabel independen (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap variabel

dependen (kepuasan konsumen) pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai F-hitung $114,178 > F\text{-tabel } 3,94$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa pencapaian keputusan pembelian dapat diciptakan melalui produk, harga, distribusi, dan promosi dengan beberapa pendekatan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta". Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan < 0.1 .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $2,073 > t$ tabel $1,98525$ dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $2,302 > 1,98525$ dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$.
3. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $15,218 > 1,98525$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $2,865 > 1,98525$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.
5. Bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F-hitung $114,178 > F\text{-tabel } 3,94$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian santan cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia Padang cukup baik. Dimana variabel distribusi yang paling dominan diantara variabel lain sehingga perusahaan perlu memperhatikan pendistribusian agar produk harus tetap ada pada setiap lokasi pendistribusian dan dapat mempertahankannya. Produk yang dihasilkan harus tetap ada agar konsumen tidak berpindah ke produk lain, menyesuaikan harga dengan hasil yang diperoleh dan mempromosikan produk lebih luas lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2010. *Metodologi Penelitian*, Ekasakti Press Universits Ekasakti Padang.
- Agussalim Manguluang, 2017. *Statistik Dasar*, Ekasakti Press Universitas Ekasakti Padang.
- Arisa, Nuri. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Raden Intan Lampung.
<http://repository.radenintan.ac.id/494/1/SKRIPSI LENGKAP Nuri .pdf>
- Arum Puspa Utami, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta
<https://www.google.com/search?q=pengaruh+bauran+pemasaran+terhadap+keputusan+pembelian&oq=pengaruh+&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0l4j69i60l2.4521j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama : Yogyakarta.s
- Haris Hermawan, 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember
- Kotler Philip, Kettler Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi 12, PT. Macana Jaya Cemeru : Jakarta
- Kotler, Philiip dan Armstrong, Gary, 2011. 10 tahun Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia : Person
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Pearson
- Muhamad Wimman Zulfikar, 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan).
<https://core.ac.uk/reader/11731202>
- Neti Novrita Sari, 2015. Analisis Efisiensi Pengelolaan Bahan Baku Santan Di Pt. Bumi Sarimas Indonesia Kabupaten Padang Pariaman
- Prof. DR. Sugiyono, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Erlangga, Bandung.
- Rendy, 2018. Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Avanza Pada Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang. Universitas Ekasakti Padang
- Rusli, 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar.
<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8734/1/Rusli.pdf>
- Tim Penyusun Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/Tugas Akhir dan Artikel Jurnal Ilmiah*, Ekasakti Press Universitas Ekasakti Padang : Padang
- Utami, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Budiman Padang (Studi kasus Swalayan Budiman Pondok). Universitas Ekasakti Padang
- Wicaksono Fajar Suryo Nugroho, 2009. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Mytron Di Wilayah Pajang Surakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta