

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PELUMAS SEPEDA MOTOR ENDURO 4T  
(STUDI PADA PELUMAS SEPEDA MOTOR ENDURO 4T PERTAMINA JAWA  
BAGIAN TENGAH)**

**Minggar Riyadi**

Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email: minggarriyadi@gmail.com

**Abstrak**

Suatu usaha pasti membutuhkan strategi untuk mendapatkan keputusan konsumen membeli produk barang/jasa yang dikeluarkan oleh produsen. Strategi yang dimaksud adalah strategi bauran pemasaran. Dalam usaha Pelumas Enduro 4T yang dilakukan oleh PT. Pertamina selalu berusaha bersaing untuk mendapatkan minat konsumen membeli produknya. Pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada Produk Pelumas Enduro 4T ini memberikan hasil seperti berikut : semua variabel dinyatakan signifikan kecuali variabel promosi, karena ada tidaknya promosi produk pelumas Enduro 4T tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudian dengan responden 100 orang menyatakan bahwa dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat, yang paling dominan yaitu variabel tempat dengan alat analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil adjusted R square sebesar 77,60%; sedangkan variabel lainnya hanya 22,40 %.

**Kata kunci:** Produk, Promosi, Harga, dan Tempat, kemudian Proses Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran akan keinginan yang tidak terpenuhi. Jika informasi tambahan dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi baik internal maupun eksternal. Konsumen selanjutnya mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya, sebuah keputusan pembelian dibuat. (Kotler, 2005)

Pengambilan keputusan konsumen terbagi dalam berbagai kategori umum, diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk pembelian yang bersifat harganya murah sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran dibagi menjadi 4, atau yang disebut dengan 4P, antara lain sebagai berikut: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi),

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Menurut Swastha (1997) promosi digunakan sebagai alat untuk modifikasi tingkah laku, pemberitahuan, membujuk, mengingatkan. Proses tersebut berupa pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk melakukan pembelian, konsumen

tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (Tedjakusuma, 2001).

Kotler (2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek melalui informasi baik dari, teman/pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. (Tedjakusuma, 2001).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh manajer perusahaan tersebut antara lain kelas sosial, kelompok acuan, pendidikan, penghasilan, kualitas dan salah satunya yaitu melalui strategi kebijakan *marketing mix* secara efektif yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi dan tempat (saluran distribusi).

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina ?
- b. Bagaimana pengaruh promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina?
- c. Bagaimana pengaruh tempat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina?
- d. Bagaimana pengaruh harga distribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina?

## **KERANGKA TEORI**

### **PENGERTIAN PEMASARAN**

Pengertian pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005 : 10). Pemasaran yaitu suatu proses perencanaan dan pengendalian dari konsep harga, promosi dan distribusi dari ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dari individu atau kelompok. Berkowitz, dkk(2002) mengatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2005 :7)

### **Pengertian Bauran pemasaran**

Carty dalam bukunya Kotler (2005) bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Dari gambar di bawah menjelaskan tentang bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, di mana yang bisa langsung menyentuh pasar sasaran yaitu harga dan promosi. Karena dengan harga dan promosi para konsumen bisa langsung peka bila harga yang ditawarkan produsen dan promosi yang dilakukan produsen gencar.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam satu jangka waktu tertentu (Assauri, 2005).

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Unsur strategi bauran pemasaran tersebut adalah: harga, produk, promosi, distribusi (Kotler, 2005).

## **1. Produk**

(Kotler, 2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta dan Irawan

(2001 : 165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Hatane Samuel (2001) menyatakan faktor produk mempunyai pengaruh bermakna secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **2. Harga**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001 : 241). (Lamarto, 2005) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler dan Amstrong (2005) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. (Alma, 2003) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

## **3. Tempat**

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 285) saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang

terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

#### **4. Promosi**

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Data dan Variabel**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Dengan variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (keputusan pembelian), yang terdiri dari 14 pernyataan dari variabel produk (X1) yang terdiri dari 3 indikator, promosi (X2) terdiri dari 3 indikator, harga (X3) terdiri dari 2 indikator, tempat (X4) terdiri dari 3 indikator dan keputusan pembelian (Y) terdiri dari 3 indikator.

## **Metode Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan tingkat signifikan 5%. Dan untuk mendapatkan hasil yang baik, regresi linear berganda mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik.

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ .

### **Uji Reliabilitas**

Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2001). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2001).

### **Skala Likert**

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Data yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah data kuantitatif. Dengan menggunakan sistem skor yang mempunyai bobot paling tinggi dengan poin 5 dan yang terendah mendapatkan poin 1.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

X1 = produk

X2 = harga

X3 = distribusi/tempat

X4 = tempat

e = variabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi Y

## Uji Parsial

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *coefficient*. Nilai dari uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom signifikan) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan atau t-hitung lebih besar dari t-tabel (Agung Bhuwono,2005:55).

## Uji Simultan

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variable dependen. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F tes menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika p-value lebih kecil dari level of significant yang ditentukan atau f-hitung lebih besar dari f-tabel (Agung Bhuwono,2005:53).

## PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Asumsi yang mendasari pada analisis regresi linier berganda adalah distribusi normal dan hubungan antara variable dependen dan variabel independen adalah linier. Asumsi klasik yang biasanya digunakan pada penelitian ekonomi yaitu tidak adanya multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi. Dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 for windows dalam pengolahan data, maka diperoleh uji asumsi klasik sebagai berikut:

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Keterangan
<b>Normalitas</b>	Data terdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal.
<b>Multikolonieritas</b>	Tidak terjadi multikolonieritas karena nilai <i>tolerance</i> lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10.
<b>Heteroskedastisitas</b>	Tidak adanya gejala heteroskedastisitas , karena tidak adanya pola tertentu pada grafik scarplots.
<b>Autokorelasi</b>	Tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin Watson mendekati atau disekitar angka 2.

## Deskripsi Variabel Penelitian

### Produk

Produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel kualitas produk dari Pelumas Enduro 4T berdasarkan penelitian dari responden. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Tanggapan Responden tentang Produk( $X_1$ )

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jml	Rerata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1.	Memiliki kualitas yang baik	1	1	19	38	13	39	40	160	27	135	373	3,73
2.	Bervariasi	-	-	13	26	19	57	23	92	45	225	400	4
3.	Tahan lama	-	-	14	28	15	45	27	108	44	220	401	4,01
Nilai Rata-Rata Produk													3,91

Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap Produk Pelumas Enduro 4T. Hal ini dapat dilihat dari rerata produk sebesar 3,91 yang berarti berdasarkan rentang skala termasuk kategori baik. Adapun persepsi yang baik terhadap Produk ini, terbentuk karena kualitasnya yang baik (rata-rata sebesar 3,73), sehingga nyaman digunakan. Varasi yang diciptakan berbagai macam jenis (rata-rata sebesar 4) sehingga banyak pilihan sesuai kebutuhan. Dan, Pelumas Enduro 4T dapat tahan lama (rata-rata sebesar 4,01) sehingga dapat digunakan sampai lebih dari 2000 km. Para responden terlihat memberikan persepsi yang lebih tinggi terhadap Pelumas Enduro 4T dapat tahan lama sehingga dapat digunakan sampai lebih dari 2000 km. Hal ini tentu akan membuat pelanggan bisa lebih merasakan manfaat hingga waktu yang lama.

## Promosi

Promosi bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel promosi dari Pelumas Enduro 4T berdasarkan penelitian dari responden. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Tanggapan Responden tentang Promosi ( $X_2$ )

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jml	Rerata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1.	Mendapat potongan harga	1	1	11	22	25	45	26	78	37	185	331	3,31
2.	Penyampaian iklan mudah di mengerti	-	-	5	10	32	96	31	124	32	160	390	3,9
3.	Promosi dilakukan dengan berbagai macam media	-	-	7	14	31	93	27	81	35	175	363	3,63
Nilai Rata-Rata Bukti Fisik													3,61

Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap Promosi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rerata promosi sebesar 3,61 yang berarti berdasarkan rentang skala termasuk kategori baik. Persepsi yang baik terhadap Promosi ini terbentuk karena ketika promosi pihak Enduro mendapatkan potongan harga pada event tertentu (rata-rata sebesar 3,31). Penyampaian iklan pelumas Enduro 4T mudah di mengerti (rata-rata sebesar 3,9). Serta pihak Pertamina melakukan pengenalan pelumas dilakukan dengan berbagai macam media (rata-rata sebesar 3,61). Para responden terlihat memberikan persepsi yang lebih tinggi terhadap Pelumas Enduro 4T terhadap iklan yang mudah dimengerti. Hal ini tentu akan membuat pelanggan bisa lebih mengetahui tujuan serta manfaat dari pelumas Enduro 4T.

## Harga

Harga bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel harga dari Pelumas Enduro 4T berdasarkan penelitian dari responden. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Tanggapan Responden tentang Harga ( $X_3$ )

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jml	Rerata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1.	Harga sudah sesuai dengan manfaat yang anda dapatkan	-	-	22	44	21	63	25	100	32	160	367	3,67
2.	Harganya terjangkau	-	-	14	28	23	69	28	112	35	175	384	3,84
Nilai Rata-Rata Keyakinan													3,75

Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap Harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai rerata produk sebesar 3,75 yang berarti dalam rentang skala termasuk kategori baik. Persepsi yang baik terhadap harga ini terbentuk karena Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T sudah sesuai harga dengan manfaat yang anda dapatkan (rata-rata sebesar 3,67). harga Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T sudah terjangkau dan bersaing dengan pelumas lain (rata-rata sebesar 3,84). Para responden terlihat memberikan persepsi yang lebih tinggi terhadap harga Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T sudah terjangkau dan bersaing dengan pelumas lain. Hal ini tentu akan membuat pelanggan tidak merasa di bohongi karena harganya setara dengan kompetitornya dan murah untuk di beli.

## Tempat

Tempat bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur variabel tempat dari Pelumas Enduro 4T berdasarkan penelitian dari responden. Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Tanggapan Responden tentang Tempat ( $X_4$ )

No	Indikator	STS		TS		N		S		SS		Jml	Rerata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1.	Mudah dalam proses pembelian	-	-	13	26	25	75	26	104	36	180	385	3,85
2.	Pelayanan yang baik	-	-	9	18	26	78	20	80	45	225	401	4,01
3.	Mudah mendapatkannya	-	-	8	16	27	61	22	88	43	215	380	3,8
Nilai Rata-Rata Bukti Fisik													3,88

Para responden memberikan persepsi yang baik terhadap Tempat. Hal ini dapat dilihat dari rerata promosi sebesar 3,88 yang berarti berdasarkan rentang skala termasuk kategori baik/tinggi. Persepsi yang baik terhadap Tempat ini terbentuk karena mudah dalam proses pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (rata-rata sebesar 3,85). Dalam pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T dilayani dengan baik (rata-rata sebesar 4,01). Serta Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T dekat dan tidak susah untuk memperolehnya (rata-rata sebesar 3,8). Para responden terlihat memberikan persepsi yang lebih tinggi terhadap dalam pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T dilayani dengan baik. Hal ini tentu akan membuat pelanggan bisa lebih di hormati serta di layani dengan baik dengan harapan pelanggan dapat membelinya kembali.

## Regresi Linier Berganda

### Pengaruh Simultan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas antara lain : Kelompok Produk, promosi, harga dan tempat terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengolahan, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,99 X_1 - 0,66 X_2 + 0,216 X_3 + 0,672X_4$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Harga

X<sub>4</sub> = Tempat

Uji F (Anova) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama/simultan antara variabel bebas : produk, promosi, harga dan tempat terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan uji F pada tabel ANOVA :

Hipotesis :

- H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya *tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan* antara produk, promosi, harga dan tempat secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>a</sub> :  $\beta > 0$ , artinya *ada pengaruh yang positif dan signifikan* antara produk, promosi, harga dan tempat secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

### **Dasar pengambilan keputusan :**

- Apabila nilai probabilitas < taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (model dikatakan fit atau layak)
- Apabila nilai probabilitas > taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (model dikatakan tidak fit atau tidak layak).

hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara produk, promosi, harga dan tempat terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 86,552 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga terdapat pada daerah  $H_0$  ditolak, artinya variabel produk, promosi, harga dan tempat secara simultan/bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan model regresi dalam penelitian ini dikatakan fit atau layak.

### **Pengaruh Parsial**

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,020 dan nilai probabilitas sebesar 0,046 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). angka t-hitung antara Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar - 1,346 dan nilai probabilitas sebesar 0,182 lebih besar dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_0$  diterima, sehingga secara parsial (individu) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian

(Y). Tidak adanya angka signifikan dan negatif ini mengindikasikan bahwa ada atau tidaknya suatu promosi yang dilakukan PT Pertamina maka tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. angka t-hitung antara Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,068 dan nilai probabilitas sebesar 0,041 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). angka t-hitung antara Tempat ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,476 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; berarti terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara tempat ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Variabel Dominan**

Dari variabel bauran pemasaran yaitu produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) yang pengaruhnya paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel tempat ( $X_4$ ) dengan nilai beta sebesar 0.672. Lalu diikuti dengan harga ( $X_3$ ) dengan nilai beta sebesar 0.216. Selanjutnya adalah produk ( $X_1$ ) dengan nilai beta sebesar 0.099 dan terakhir adalah promosi ( $X_2$ ) dengan nilai beta sebesar -0,066

## **KESIMPULAN & IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor Enduro 4T PT Pertamina di Jawa Bagian Tengah dan untuk mengetahui dimensi dari variabel yang paling berpengaruh. Dari rumusan

masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua indikator dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua dari variabel produk, promosi, harga, dan tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor Enduro 4T PT Pertamina (Persero) di Jawa Bagian Tengah, sebagai berikut :
  - a. Faktor produk secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengaruh dari Produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh dari produk, maka akan semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
  - a. Faktor promosi secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, ada atau tidaknya promosi, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Faktor harga secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga yang dikeluarkan oleh Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin mahal harga yang dikeluarkan oleh

Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

- c. Faktor tempat secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Tempat ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin dekat atau mudah mendapatkan Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin sulit mendapatkan atau jauh Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

## **Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai implikasi pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah tempat. Hal-hal yang perlu diperhatikan Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina agar Keputusan Pembelian bertahan dan kedepannya semakin meningkat, selain dengan mempertahankan tempat yang sudah ada atau semisal bengkel, tempat perbelanjaan umum ataupun di pom bensin, dll agar para konsumen lebih mudah mendapatkan pelumas tersebut. Perlu di cermati bahwa mayoritas konsumen sepeda motor Enduro 4T adalah kaum pria, maka untuk menarik minat konsumen lebih banyak lagi, tempatkanlah Miss Enduro atau wanita muda yang sering dikenal dengan istilah SPG (Sales Promotion Girl) yang berpenampilan menarik, pintar dalam komunikasi

untuk sebisa mungkin disampaikan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga konsumen tidak kerepotan menangkap apa yang dijelaskan SPG terhadap konsumen yang berada di stan tersebut dalam memberikan informasi tentang Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T. Dan agar tidak terlihat membosankan adakan games juga agar lebih menarik.

2. Faktor kedua yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah harga. Hal-hal yang perlu diperhatikan produsen Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina agar keputusan Pembelian bertahan dan kedepannya semakin meningkat, dapat dilakukan dengan berusaha mempertahankan harga. Adapun bila kenaikan harga terpaksa dilakukan, mengingat semakin meningkat juga biaya bahan baku produksi, sebaiknya lonjakan kenaikannya tidak begitu terlalu besar. Maksimalkan kenaikan harga hanya sebesar 10% dari harga jual resmi yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina, dengan begitu konsumen diharapkan memaklumi dengan situasi kenaikan yang menimpa semua kebutuhan baik primer, sekunder, dan tersier di dalam keadaan n gejolak perekonomian di Negara kita yang terjadi saat ini. Di harapkan pelumas sepeda motor Enduro 4T bisa memosisikan sebagai pelumasnya orang Indonesia, pelumas yang berkualitas dengan harga yang tepat dan sangat cocok dengan kendaraan serta gaya berkendara orang Indonesia, untuk itu harus mengetahui karakteristik konsumennya.
3. Faktor ketiga yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian adalah produk. Hal – hal yang perlu diperhatikan oleh produsen Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina yaitu, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi supaya dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan produk yang terbentuk untuk para konsumen pelumas Enduro 4T, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada masyarakat (konsumen) untuk lebih

mencintai produk negeri sendiri melalui jejak pendapat / tanggapan secara aktif dan bersifat tidak sementara untuk para konsumen terkait kualitas pelumas Enduro 4T yang dirasakan para konsumen melalui survey lapangan langsung semisal bengkel, dengan demikian PT. Pertamina dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan produk Enduro 4T yang dirasakan konsumen pelumas Enduro 4T secara langsung, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan- harapan tersebut. Dengan banyaknya produk palsu pelumas pesaing yang banyak beredar dikalangan masyarakat akhir-akhir ini, diharapkan PT. Pertamina sebagai produsen produk pelumas Enduro 4T, selain bersegel, akan lebih baik lagi dalam membuat kemasan produk Enduro 4T agar tidak dapat ditiru oleh oknum yang tidak bertanggung jawab demi keuntungan perorangan, semisal dengan memberikan hologram asli dari PT. Pertamina pada kemasan produk. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan konsumen jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan serta kualitas produk terhadap konsumen.

4. Faktor terakhir terhadap Keputusan Pembelian adalah Promosi. Walaupun pada penelitian ini promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun perlu dimasukkan beberapa saran agar promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pelumas sepeda motor Enduro 4T. Diantaranya, promosi secara kreativitas dan variasi, yaitu dengan slogan yang menarik minat, agar konsumen semakin mengenal Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina. Bisa dibayangkan produk Enduro 4T tidak mempunyai, karena tidak ada yang tahu keberadaan produk ini dengan slogan yang biasanya menjadi ciri khas suatu produk. Karena itu saya mencoba memberi ide slogan untuk pelumas

Enduro 4T yang nantinya bisa di tempatkan pada semua alat promosinya, termasuk pada kemasan produk.

**Slogan : “Enduro 4T, Oli-nya orang Indonesia”**

Slogan diatas hanyalah sebagai contoh slogan yang bisa menjadi masukkan kepada PT. Pertamina untuk bisa dibuat agar nantinya selalu dikomunikasikan dalam kemasan produk, semua media promosi, event, dll.

**Campaign Theme : safety for All**

Campaign theme ini juga sebagai contoh yang mengusung semua kegiatan, tunjukkan bahwa dengan memakai Pelumas Enduro 4T ini para konsumen bisa safe dalam berbagai hal, semisal :

**- safety for money**

tunjukkan dengan memakai oli anda bisa menghemat bensin sampai 16%,

**- Safety for future**

kampanyekan juga bahwa dengan menggunakan produk ini kita menyelamatkan masa depan negeri kita karena tidak bergantung dengan produk impor.

**- Safety for environment**

tunjukkan bahwa produk ini juga ramah lingkungan karena didukung kualitas yang sangat tinggi.

Promosi selanjutnya dapat melakukan kerjasama dengan bengkel-bengkel yang telah ditunjuk resmi PT. Pertamina. Misalnya dengan melalui SMS, seseorang yang telah sms ke 10 temannya tentang pelumas Enduro 4T, akan mendapatkan Oli secara gratis. Ataupun memanfaatkan media sosial internet yang sedang menjadi fenomenal sekarang ini semisal facebook, tweeter, dll. Dengan merekomendasikan teman untuk menyetujui (like) halaman

facebook resmi Pelumas enduro 4T atau hastag tweeter resmi Pelumas Sepeda Motor 4T kepada teman-temannya sebanyak 10 orang untuk mengikuti like facebook dan hastag tweeter. Ini adalah salah satu bentuk promosi jangka pendek misalnya 3-4 minggu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, jazuli. 2005. “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Studi Pada Warung Lesehan Di Jalan Protokol Yogyakarta)*”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Hal. 14 – 28. UMY Yogyakarta. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Cetakan Kelima. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Dharmesta, B.S dan irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 1.
- Komalasari, Fitri. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Series*. Hal. 1-13.
- Kotler P, 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, Se, Ak. Jilid 1, Jakarta, PT Prenhallindo.
- Lamb, hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran jilid I*. Salemba Empat. Jakarta.
- Prastiwi, Novi dan Paulus wardoyo. 2003. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Media : Ekonomi & Teknologi Informasi*. Volume 6. Nomer 1 Maret. Hal 30 – 46. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Samuel, Hatane. 2001. Analisis Efektivitas Marketing Terhadap Tingkat Pembelian Yamaha Mio Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2. No. 3. Desember. Hal. 59 – 66. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Satmoko. 2005. Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang. *Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Sonny Hersona, Asep Muslihat dan Tony setyawan. 2008. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10. No. 3. April. Hal. 59 – 66. Lembaga Speaking Karawang.
- Stanton, William J. And Charles Futrell. 2001. *Fundamentals of Marketing*. McGraw Hill, Singapore.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Tedjakusuma, Ritawati dan Muryani. 2001. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2. No. 3. Desember. Hal. 48 – 58. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

[http: garasi-mobil.com](http://garasi-mobil.com) diakses pada tanggal 16 november 2010