DIPONEGORO BUSINESS REVIEW *Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9*
http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada *Indonesia Seller* Perusahaan *E-Commerce* eBay)

Deka I Djakarta, Idris[1]

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of poduct, price, place, promotion to the purchase decision (the study of Indonesia seller on E-Commerce eBay company).. This study used four independent variables are product, price, place, promotion with one dependent variable, namely the purchase decision. In connection with the purchase decision, in this study focuses on factors that could cause consumers to make purchase decisions, namely poduct factor, price, place, promotion.The data in this study were collected through questionnaires and implemented to 97 buyer of Indonesia seller eBay E-Commerce company as the study sample. Data analysis methods used are quantitative analyzes, the test reliability and validity, the classical assumption test, t test and F test, coefficient of determination as well as multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, showed that: product variables have significant and positive influence on purchase decisions, price variables have negative and significant impact as well as having the greatest influence on purchase decisions, place the variable has a positive and significant influence on purchase decisions, promotion variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions.

Keywords : product, price, place, promotion, marketing mix, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Menurut data data di benua asia pengguna internet mencapai 932.393.209 user dari total populasi 3878.740.877 jiwa pada bulan maret 2011 (www.internetworldstats.com, 2011). Dari data ini dapat diambil kesimpulan bahwa persentase pengguna internet dibandingkan dengan jumlah populasi adalah sebesar 23,8% , bila dilihat dari pengguna internet diseluruh dunia persentase ini menyumbangkan 44,2% dari total pemakaian internet.

Bila dilihat dari persentase pengguna internet di Indonesia dengan jumlah populasi yang ada hanya sebesar 16,1%. Namun, bila dilihat dari fakta Indonesia adalah salah satu negara dengan dengan jumlah populasi penduduk terbesar di dunia, maka dalam hal ini Indonesia menempati posisi keempat dari jumlah pengguna internet dikawasan Asia yaitu sebesar 39,6 juta pengguna.

Dengan menghubungkan jaringan komputer perusahaan dengan internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis dengan rekan bisnis atau konsumen secara lebih efisien. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga istilah *e-commerce* pun menjadi identik dengan menjalankan bisnis di internet. Dengan internet sebuah informasi dapat diakses oleh seluruh orang yang terhubung dalam jaringan, berbeda dengan alat elektronik lain yang sifatnya terbatas. Keunggulan internet dibandingkan alat elektronik lain dalam menyampaikan informasi menjadikan internet memiliki keunggulan yang lebih besar. *E-commerce* berkembang semakin pesat setelah jaringan internet dimanfaatkan untuk kegiatan *e-commerce*. Hingga kini mencapai titik seolah-olah definisi *e-commerce* hanya mengacu penggunaan internet dan mengesampingkan alat elektronik lainnya.

Keunggulan *e-commerce* melalui internet dibandingkan transaksi konvensional membuat *e-commerce* menjadi gaya hidup baru. Keunggulan *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan konvensional dapat dilihat dari segi waktu jangkauan yang tak terbatas, dengan akses 24 jam sehari, berbeda dengan perdagangan konvensional yang dalam melakukan kegiatan memiliki waktu terbatas. Dari segi produk konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak ketimbang apabila

[1] *Deka I Djakarta, Idris*

konsumen melakukan pembelian secara konvensional. Dari segi harga konsumen maupun produsen dapat segera mengetahui harga pasar dari suatu produk. Dari segi biaya, untuk melakukan promosi, penjualan, dan komunikasi lebih murah daripada perdagangan konvensional, dapat meminimalkan biaya yang berarti memaksimalkan keuntungan. Dengan berbagai keunggulan tersebut maka *e-commerce* dapat dikatakan memiliki nilai lebih dibandingkan perdagangan konvensional.

Dalam bisnis selalu terdapat aspek pemasaran begitu juga pada *e-commerce*. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimum. Pada pemasaran terdapat istilah *marketing mix*.

Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion (Kotler, 2003, h.108).

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel *(produk, price, place, promotion)* yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Dikarenakan pada *e-commerce* pedagang dan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung maka konsumen umumnya untuk melakukan pembelian berpedoman pada aspek *marketing mix*. Selanjutnya berdasarkan pemaparan sebelumnya, tentang peluang bisnis *e-commerce* yang cukup menjanjikan, Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 39,6 juta jiwa, sebagian kecil memanfaatkan internet untuk digunakan pada aktifitas binis *e-commerce*. Salah satu bisnis yag menarik untuk dicermati adalah bisnis *e-commerce* yang disediakan oleh sebuat situs bernama eBay.com.

"eBay adalah sebuah situs web lelang dalam jaringan yang memungkinkan orang-orang dari seluruh dunia dapat membeli dan menjual berbagai barang dan jasa" (www.wikipedia.com, 2011).

Jumlah penjual di eBay, yang selanjutnya disebut *seller*, yang berasal dari Indonesia terus bertambah tiap harinya, produk yang banyak dijual oleh *Indonesia seller* adalah *T-shirt* (kaos), karena sampai saat ini produk tersebut memberikan selisih keuntungan yang cukup besar.

Keunikan dari sistem yang digunakan oleh *Indonesia seller* dalam menjual *T-shirt* adalah dengan sistem *dropshipping* atau bisa dikatakan proses produksi dan pengiriman dilakukan oleh pihak ketiga sebagai penyedia layanan *dropshipping* yang terdapat di luar negeri maupuan dalama negeri. Hal ini dikarenakan kebanyakan *Indonesia seller* menggunakan sistem, order masuk barang baru dibuat.

Sebagian dari *Indonesia seller* sudah mencapai titik yang bisa dikatakan berhasil. Dibawah ini merupakan Tabel 1.1 yang berisi data tentang lima *Indonesia seller* yang masuk 10 besar *seller* dengan keuntungan terbesar dari Indonesia yang berjualan kaos.

Tabel 1
Tabel Penjualan *Indonesia Top Seller T-shirt* di eBay

User ID	Harga Rata – Rata (USD)	Total Penjualan (Unit)	Total Penjualan (USD)
Avanzablack	18, 955	2.400	46.054
cassasacult28	19,513	603	12.342
isidompet_nopan	15,490	678	10.502
honest2505	24,827	622	15.442
Semarmesem	14,665	838	12.289

Sumber: www.terapeak.com, September 2011, diolah.

Tabel 1 menunjukan harga dan kuantitas penjualan. Jika dicermati lebih lanjut, maka kita akan menemukan keadaan yang berbanding terbalik dengan hukum ekonomi "semakin tinggi harga semakin rendah permintaan".

Dari sisi produk yang dijual merupakan produk sejenis yaitu *T-shirt* dan lebih terkhusus pada *men's t-shirt* dan *women's T-Shirt*. Untuk *Indonesia seller* sendiri warna *T-shirt* yang dijual tidak terlalu banyak memiliki pilihan, yaitu hitam dan putih dan hanya beberapa yang menjual

warna lain seperti biru, merah, hijau dan beberapa warna lain. Selain itu keunikan dari produk *T-shirt* yang dijual *Indonesia seller* adalah tema dari tiap *T-shirt* memiliki kemiripan dikarenakan untuk memperoleh tema tersebut *Indonesia seller* menduplikasi tema yang sudah ada dari *seller* lainnya.

Pada pengambil keputusan pemilihan *place* pada deskripsi produk, *Indonesia seller* dihadapkan pada dari manakah barang atau *T-shirt* yang dijual berasal. Berdasarkan pengamatan Penulis dari sejak tahun 2009 akhir, *Indonesia seller* memiliki beberapa pilihan untuk memperoleh *supply T-shirt* yang dijualnya. Ada beberapa *dropshipping supplier* yaitu Poying dari Hongkong, Meltwin dan Teehoop dari Amerika, Fyves dari Rumania dan Dropshipindo dari Indonesia.

Untuk melakukan promosinya di eBay tiap *seller* memiliki hak dan kewajiban. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan iklan di dalam website eBay sendiri maupun diluar. Hak tersebut dapat digunakan selama tidak melanggar kewajiban untuk mematuhi regulasi yang ditetapkan oleh eBay.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004, h.139).

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat initinya) tetapi harus merupakan suatu system. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk., setelah itu baru mempertimbangkan faktor – faktor lain di luar manfaat produk. Faktor – faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Angipora (2002, h.152) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Abubakar (2005) yang berjudul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh". Dengan variabel independedn adalah produk, harga, promosi dan distribusi dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (t hitung = 13,103 > t tabel = 1,960) yang artinya keputusan H0 ditolak atau dapat disimpulkan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wijayanti (2008) yang berjudul "Analisis Faktor yang Memperngaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". Variabel indipenden yang digunakan adalah produk, harga, promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memaki pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (t hitung = 5,813 sig. 0,000) yang artinya H0 ditolak Ha diterima sehingga dapat diambil kesimpulan variabel produk sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis:

H_1 : Ada pengaruh positif antara variabel product terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tandjung (2004, h.78) “harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”. Harga merupakan salah satu unsur marketing mix, sesuai dengan sifat marketing mix, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang

ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Angipora (2002, h.268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Abubakar (2005) yang berjudul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh". Dengan variabel independedn adalah produk, harga, promosi dan distribusi dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (t hitung = 9,7251 > t tabel = 1,960) yang artinya keputusan H0 ditolak atau dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wijayanti (2008) yang berjudul "Analisis Faktor yang Memperngaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". Variabel indipenden yang digunakan adalah produk, harga, promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memaki pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (t hitung = 4,480 sig. 0,000) yang artinya H0 ditolak Ha diterima sehingga dapat diambil kesimpulan variabel harga sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Satmoko, dkk (2005) yang berjudul "Analisis Efektifitas Marketing Mix terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang". Variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli di KFC Jl. Pemuda No. 12 Magelang. Diperoleh sampel sebanyak 80 orang. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga (t hitung = 3,274 . t tabel = 1,667) yang artinya keputusan H0 ditolak atau dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis:

H_2 : Ada pengaruh positif antara variabel price perception terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Place atau Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

"Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakaian" (Angipora, 2002, h.295). Distribusi berkenaan dengan cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana. Suatu produk yang cepat dan merata kepada konsumen, maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Lamb, dkk (2001, 8) yang menyatakan "distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian".

Penelitian Satmoko, dkk (2005) yang berjudul "Analisis Efektifitas Marketing Mix terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang". Variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli di KFC Jl. Pemuda No. 12 Magelang. Diperoleh sampel sebanyak 80 orang. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan distribusi (t hitung = 2,024 . t tabel = 1,667) yang artinya keputusan H0 ditolak atau dapat disimpulkan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis:

H_3 : Ada pengaruh positif antara variabel place terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promotion terhadap Keputusan Pembelian

"Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan dating serta masyarakat" (Kotler, 2005, h.247). Agar perusahaan berhasil menjual produk atau jasa yang ditawarkan, pemasar harus mampu

mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan system distribusi kepada konsumen, perantara perdagangan, dan media.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lamb, dkk (2001, h.146) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Abubakar (2005) yang berjudul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh". Dengan variabel independedn adalah produk, harga, promosi dan distribusi dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis koefisien jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (t hitung = 15,313 > t tabel = 1,960) yang artinya keputusan H0 ditolak atau dapat disimpulkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Wijayanti (2008) yang berjudul "Analisis Faktor yang Memperngaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale". Variabel indipenden yang digunakan adalah produk, harga, promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memaki pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (t hitung = 3,603 sig. 0,000) yang artinya H0 ditolak Ha diterima sehingga dapat diambil kesimpulan variabel promosi sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan hipotesis:

H_4 : Ada pengaruh positif antara variabel promotion terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terbagi menjadi 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen (*product, price perception, place, pormotion*), dan 1 variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel *product* diukur dengan indikator : variasi produk, kualitas produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, merek dagang, pembungkusan, sifat – sifat dan ciri – ciri. Variabel *price perception* diukur dengan indikator : tingkat harga, harga produk pesaing, diskon (potongan pembelian), periode pembayaran, variasi sistem pembayaran. Variabel *place* diukur dengan indicator: lokasi produk, ketersediaan produk, distribusi pesaing, daerah – daerah penjualan, variasi alat pengiriman, lama waktu pengiriman. Variabel *promotion* diukur dengan indikator : tingkat kemenarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, public relation. Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator : pilihan merek, jumlah pembelian, rekomendasi dari pembeli sebelumnya.

Penentuan Sampel

Populasi sasaran yang dituju dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli *T-shirt* pada *Indonesia seller* perusahaan *E-commerce* eBay. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (dalam Nancy, 2005) dan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 96,04.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Agar penelitian ini lebih fit maka sampel diambil menjadi 97 responden.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisis regresi linier berganda melalui hasil olah data *SPSS for windows versi 18*.

Analisis deskriptif dilakukan pada setiap variabel yang dikembangkan bahkan disertai dengan masing-masing indikatornya sehingga akan diperoleh gambaran deskriptif mengenai karakteristik responden pada masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif ditentukan dengan menggunakan perhitungan nilai indeks.

Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan melalui statistik *SPSS for windows versi 18*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana
a = konstanta
$b_1..b_4$ = koefisiensi regresi
Y = variabel keputusan pembelian
X_1 = variabel *product*
X_2 = variabel *price perception*
X_3 = variabel *place*
X_4 = variabel *promotion*
e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan gambaran umum responden yang dijadikan sampel dengan penjelasan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui, responden berjenis kelamin laki – laki merupakan mayoritas yaitu sebanyak 84 orang dengan prosentase 86,6%. Kemudian diikuti oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 orang dengan prosentase 13,4%.

Berdasarkan usia responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu jumlah responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 20-29 tahun yaitu sebanyak 53 orang (54,6%). Diikuti oleh responden dengan rentang usia 30-39 tahun sebanyak 39 orang (40,2%). Kemudian pada retang di atas 39 tahun memiliki jumlah responden yaitu 5 orang (5,2%).

Berdasarkan jenis pekerjaan responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu jumlah responden terbanyak adalah responden yang berasal dari jenis pekerjaan entrepreneur sebanyak 61 orang (62,89%). Kemudian disusul responden dari jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 31 orang (31,96%). Berikutnya responden dari jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3,09%) dan terakhir adalah responden dari jenis pekerjaan dosen sebanyak 2 orang (2,06%).

Berdasarkan jumlah penghasilan responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden dengan jumlah penghasilan 101–500 USD sebanyak 58 orang (59,80%). Urutan kedua yaitu responden dengan jumlah penghasilan 501-1000 USD sebanyak 26 orang (26,80%), selanjutnya adalah responden dengan jumlah penghasilan 1501-2500 USD dan penghasilan di atas 2500 USD masing - masing sebanyak 5 orang (5,15%). Terakhir adalah responden dengan jumlah penghasilan 1001-1500 USD sebanyak 3 orang (3,10%).

Hasil analisis statistik melalui *SPSS* didapatkan hasil sebagai berikut :

Regresi :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.414	1.139		-2.121	.037		
	Product	.262	.063	.358	4.148	.000	.376	2.657
	Price Perception	.182	.050	.213	3.615	.000	.807	1.240
	Place	.165	.061	.253	2.692	.008	.317	3.158
	Promotion	.265	.096	.218	2.762	.007	.452	2.214

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil di atas maka persamaan regresi linear dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 0{,}358\ X_1 + 0{,}213\ X_2 + 0{,}253\ X_3 + 0{,}218\ X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi ditemukan koefisien variabel product (X_1) sebesar 0,358 yang artinya kenaikan tiap satu satuan variabel product berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,358 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan koefisien variabel price perception (X_2) sebesar 0,213 yang artinya kenaikan tiap satu satuan variabel perception berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya koefisien variabel place (X_2) sebesar 0,253 yang artinya kenaikan tiap satu satuan variabel place berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel terakhir yaitu promotion (X4) sebesar 0,218 yang artinya kenaikan tiap satu satuan variabel promotion berpengaruh terhadap kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian hipotesis dilihat melalui nilai signifikansi dari tabel uji regresi linier berganda di atas, yaitu variabel product (dengan sig 0,000), price perception (dengan sig 0,000), place (dengan sig 0,008) dan promotion (dengan sig 0,007), semuanya signifikan karena nilainya < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh product, price perception, place dan promotion. Selain itu dapat disimpulkan pro*duct, price perception, place* dan *promotion* berpengaruh secara positif.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis kuantitatif dari SPSS menunjukkan bahwa nilai koefisien β pada setiap variabel independen adalah positif dimana variabel *product* memiliki pengaruh yang paling dominan, kemudian diikuti variabel *place, promotion* dan terakhir adalah *price perception*. Sedangkan dari pengujian kausalitas diperoleh hasil yang signifikan yaitu semua hubungan kausalitas pada model penelitian yang diajukan dapat diterima.

Hasil uji instrumen data menunjukkan bahwa data yang dibuat telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan dari uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model yang dikembangkan telah lolos uji normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan tidak heteroskedastisitas. Hasil dari uji kelayakan model melalui uji F Anova menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis dan dari hasil uji *Goodness of Fit* melalui koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki tingkat varians tertentu yang nilainya cukup tinggi dan dimana sisanya hanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Hasil dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang telah dibuat kurang memberikan jawaban yang maksimal. Hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang menjawab pertanyaan terbuka tersebut dengan sangat singkat. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengetahuan yang kurang, literatur yang kurang serta waktu dan tenaga. Hal ini merupakan kendala bagi penulis untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna.

Saran

Atas dasar keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk membuat beberapa pertanyaan terbuka secara lebih singkat dengan bahasa yang mudah dipahami responden, sehingga responden dapat menjawab semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan mereka. Jawaban yang muncul juga diharapkan tepat dan sesuai dengan apa yang ditanyakan.

REFERENSI

Alma, Buchari (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung; Alfabeta.

Armstrong G, Kotler P (2005). *Marketing: An introduction*. 7th, ed. New Jersey; Pearson Prentice-Hall.

Angipora, Marisu P (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta; PT Raja Grafindo Persada.

Anoraga, Pandji (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta; PT. Rineka Cipta.

Azwar (1997). *Metode Penelitian Jilid I* .Yogyakarta; Pustaka Pelajar.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel (2001). *Pemasaran.* Edisi 4. Jakarta; Salemba.

Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

George H. Bodnar, William S. Hopwood (2003). *Sistem Informasi Akuntansi, Terjemahan Jusuf A.A.* Edisi ke-6. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

John C. Mowen, Michael M (2002). *Perilaku Konsumen Alih Bahasa Lina Salim*. Jakarta; Erlangga.

Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta; PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Perreault W Jr, McCarthy EJ (2004). *Basic marketing: A global-managerial approach.* 15th, ed. New York; McGraw-Hill Irwin.

Sumarwan, U (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Jakarta; Ghalia Indonesia.

Sutisna (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; Penerbit Rosda.

Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta; Andi.

Turban, Mclean, Wetherbe (2001). *InformationTechnology for Management Transforing Business in the Digital Economy*. 3 rd, Ed. USA; John Wiley & Sons,Inc.

www.internetworldstats.com, 2011

www.terapeak.com, 2011

www.wikipedia.com, 2011-2012