

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INTI CAKRAWALA CITRA (INDOGROSIR) DI SAMARINDA

Melisa¹, Eka Yudhyani², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : melisam1305@gmail.com

Keyword :

*Product, Price, Promotion,
Place, Purchase Decision*

ABSTRACT

Melisa, The Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions at PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) In Samarinda, under the guidance of Ms. Eka Yudhyani as supervisor I and Mrs. Nurfitriani as supervisor II.

The aim of this research is to find out and analyze the effect of product, price, promotion, and place together (simultaneously) on purchasing decisions at PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) in Samarinda.

The population in this study are consumers from PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) in Samarinda. From the results of the pre-survey conducted by researchers, it is known that the number of regular customers of PT. The core of Cakrawala Citra (Indogrosir) in Samarinda is unknown. In this study there are 4 independent variables, so the research sample is consumers who shop at PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) in Samarinda has a total of 100 people with more than one purchase using member data.

Based on the results of product research, there is no significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Core Horizon Image (Indogrosir) in Samarinda (significant value $0.127 > \alpha = 0.05$ and $t_{count} (1.538) < t_{table} (2.625)$ at $\alpha = 0.05$). Based on the research results, prices have a significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Cakrawala Citra Core (Indogrosir) in Samarinda (significant value $0.000 < \alpha = 0.05$ and $t_{count} (4.339) > t_{table} (2.625)$ at $\alpha = 0.05$). Based on the research results, promotion has a significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Core Horizon Image (Indogrosir) in Samarinda (significant value $0.000 < \alpha = 0.05$ and $t_{count} (4.435) > t_{table} (2.625)$ at $\alpha = 0.05$). Based on the results of research where there is no significant and positive effect on consumer purchasing decisions at PT. Cakrawala Citra Core (Indogrosir) in Samarinda (significant value $0.369 > \alpha = 0.05$ and $t_{count} (0.903) < t_{table} (2.625)$ at $\alpha = 0.05$). Based on the results of product research, price, promotion, and place influence simultaneously or jointly on consumer purchasing decisions of PT. Cakrawala Citra Core (Indogrosir) in Samarinda (significance value $0.000 < 0.05$ and $F_{count} (38.875) > F_{table} (2.31)$ at $\alpha = 0.05$).

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah banyak atau grosir. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara grosiran ini bertujuan untuk mengonsumsinya dan juga untuk dijual kembali. Fungsi ritel adalah memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan bauran pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan keputusan pembelian konsumen dan menentukan posisi perusahaan di pasar seperti yang dikenal dalam ini yaitu 4P yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Places* (tempat).

Indogrosir ini menjual berbagai kebutuhan hidup sehari-hari seperti makanan, cemilan, daging, kebutuhan bayi, sayur, buah, ada juga alat elektronik serta olahraga. Produk yang di jual di Indogrosir Samarinda terbilang sangat bervariasi dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2014:12). Manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2014:4).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Handoko, 2014:124). Menurut Assauri (2014:198), mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:274), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Menurut Assauri (2015:337), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian harga menurut Assauri (2014:223) adalah suatu elemen yang penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Karena dari harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang didapat oleh perusahaan. Menurut Basu Swastha & Irawan (2014:241), harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Laksana (2016:110), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal. Menurut Hermawan (2014:38), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mengoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:245), tempat adalah mengacu pada berbagai aktivitas

pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kasmir (2014:180), mendefinisikan bahwa tempat adalah cara dari perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Secara khusus dari variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk (X_1) dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Bentuk produk
 - b. Penyesuaian produk
 - c. Kualitas produk
 - d. Ketahanan produk
2. Harga (X_2) dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - d. Harga sesuai kemampuan dan harga kompetitif
3. Promosi (X_3) dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Periklanan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Penjualan perseorangan
 - d. Pemberian potongan harga
 - e. Penjualan langsung
4. Tempat (X_4) dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Akses tempat
 - b. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
 - c. Lalu lintas menyangkut kepadatan
 - d. Visibilitas
5. Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator sebagai berikut :
 - a. Pilihan produk
 - b. Pilihan merek
 - c. Pilihan tempat penyaluran
 - d. Jumlah pembelian atau kuantitas
 - e. Waktu pembelian
 - f. Metode pembayaran

Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) yang merupakan sebuah perusahaan dari Indomaret Group yang berskala Nasional dan bergerak dalam bidang retail dengan merek dagang Indogrosir yang beralamat di jalan Jl. A. Wahab Syahrani No. 51, Samarinda, Kalimantan Timur. Maka penulis menitikberatkan pada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian.

Rincian Data Yang Diperlukan

Rincian data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) di Samarinda.
2. Struktur organisasi PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) di Samarinda.
3. Kuesioner produk, harga, promosi, tempat, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2016:93), adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden dengan cara menyebar kuesioner sebagai alat pengumpul data. Proses pengumpulan data pada penelitian ini adalah :
 - a. Wawancara adalah tanya jawab antara dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh data.
 - b. Observasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan guna mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang berdasarkan pengetahuan serta gagasan mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) di Samarinda.
 - c. Kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada konsumen PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) di Samarinda berjumlah 100 orang.
2. Penelitian kepustakaan adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data melalui pengambilan dokumen atau data yang telah di bukukan atau laporan - laporan ilmiah mengenai data yang diperlukan seperti gambaran umum dan struktur organisasi PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) di Samarinda.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) di Samarinda. Dari hasil prasurvey yang dilakukan oleh peneliti diketahui jumlah pelanggan tetap PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) di Samarinda tidak diketahui.

Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini peneliti berpedoman dari beberapa sumber seperti Ferdinan (2014:173) mengatakan pada umumnya untuk menentukan sampel penelitian dapat digunakan :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan peneliti.
2. Penelitian multivariate termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate, besaran sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen.
3. Analisa dengan regresi variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.

Berdasarkan asumsi tersebut, pada penelitian ini jumlah variabel independen ada 4, maka sampel penelitian yaitu konsumen yang berbelanja di PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) di Samarinda berjumlah 100 orang dengan lebih dari satu kali belanja dengan data member.

ALAT ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Situmorang dan Lufti, (2015:166) : Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Tempat

b = koefisien masing-masing variabel

e = error

2. Uji Instrumen

- Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut valid. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut tidak valid.
- Uji reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji tingkat reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus alpha karena data yang akan diukur berupa data dengan skala likert. Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel. Begitu pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3. Pengujian Hipotesis

- Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R Square). Menurut Ghozali (2014:97) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.
- Uji t menurut Ghozali (2014:98) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :
 Taraf signifikan (=0,05)
 Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
 Apabila t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima.
 Apabila t hitung < t tabel, maka hipotesis ditolak.
- Uji F menurut Ghozhali (2014:98) menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :
 Taraf signifikan (=0,05)
 Distribusi F dengan derajat kebebasan (n-k)
 Apabila F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima.
 Apabila F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

a. Koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R Square)

Koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R Square) pada pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda. Hasil koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R Square) sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.788 ^a	.621	.605	2.025	.621	38.875	4	95	.000	1.874
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3										
b. Dependent Variable: Y										

Tabel 1. Hasil koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R Square)

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,788 atau 78,8 %, hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda.

Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,621, hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda sebesar 62,1%, sedangkan sisanya 37,9% keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial (satu-satu) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda. Hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.048	.941		2.178	.032
	X1	.149	.097	.125	1.538	.127
	X2	.237	.055	.346	4.339	.000
	X3	.428	.097	.409	4.435	.000
	X4	.035	.039	.069	.903	.369
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui persamaan garis regresi antara pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda, yaitu sebagai berikut :

$$Y_1 = 2.048 + 0.149 X_1 + 0.237 X_2 + 0.428 X_3 + 0.35 X_4$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Tempat

b = koefisien masing-masing variabel

e = error

Persamaan garis regresi tersebut mengandung arti bahwa :

- a. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,149, X_2 sebesar 0,237, X_3 sebesar 0,428 dan X_4 sebesar 0,35. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan (karena tanda +) produk, harga, promosi, dan tempat akan menaikkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda masing-masing sebesar 14,9%, 23,7%, 42,8% dan 35% atau dengan kata lain produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda.
- b. Nilai elastisitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda masing-masing adalah X_1 sebesar 0,149, X_2 sebesar 0,237, X_3 sebesar 0,428 dan X_4 sebesar 0,35. Dengan demikian diketahui bahwa nilai elastisitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda < 1 berarti in elastis, yang bermakna bahwa elastisitas produk, harga, promosi, dan tempat lebih kecil terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda.

Pengaruh masing-masing dari variabel tersebut dapat di uraikan sebagai berikut :

a. Produk (X_1)

Nilai signifikan produk (X_1) adalah $0,127 > a = 0,05$ dan $t_{hitung} (1.538) < t_{tabel} (2.625)$ pada $a = 0,05$ maka produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda.

b. Harga (X_2)

Nilai signifikan harga (X_2) adalah $0,000 < a = 0,05$ dan $t_{hitung} (4.339) > t_{tabel} (2.625)$ pada $a = 0,05$ maka harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda.

c. Promosi (X_3)

Nilai signifikan promosi adalah $0,000 < a = 0,05$ dan $t_{hitung} (4.435) > t_{tabel} (2.625)$ pada $a=0,05$ maka promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda.

d. Tempat (X_4)

Nilai signifikan tempat adalah $0,369 > a = 0,05$ dan $t_{hitung} (0,903) < t_{tabel} (2.625)$ pada $a=0,05$ maka tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda.

c. Uji F (Simultan)

Uji-f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda. Hasil uji f sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.419	4	159.355	38.875	.000 ^b
	Residual	389.421	95	4.099		
	Total	1026.840	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						

Sumber : Data Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (38,875) > F_{tabel} (2,31)$ pada $a = 0,05$ maka dapat dikatakan produk, harga, promosi, dan

tempat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda, yang berarti hipotesis kelima diterima.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda (nilai signifikan $0,127 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (1,538) < t_{tabel} (2,625)$ pada $\alpha = 0,05$). Berarti semakin menurun produk membuat semakin menurun keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan kurang bermacam-macam bentuk, variasi produk kurang beragam, kualitas produk yang kurang baik, produk yang kurang sesuai harapan konsumen, dan ada beberapa produk yang kurang lengkap seperti sayur-sayuran dan berbagai macam *frozen food* yang masih kurang lengkap sehingga mengurangi keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda (nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (4,339) > t_{tabel} (2,625)$ pada $\alpha = 0,05$). Berarti semakin meningkat harga membuat semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda. Hal ini dikarenakan harga pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda sangat terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga relatif murah dibanding lainnya, dan harga terjangkau oleh semua kalangan.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda (nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (4,435) > t_{tabel} (2,625)$ pada $\alpha = 0,05$). Berarti semakin meningkat promosi membuat semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda. Hal ini dikarenakan iklan produk PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda menarik perhatian konsumen untuk berbelanja, adanya potongan harga, promosi yang dilakukan adalah dengan mengadakan pameran dan memberikan potongan harga (diskon), dan informasi yang dijelaskan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen berminat menggunakannya.

d. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda (nilai signifikan $0,369 > \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} (0,903) < t_{tabel} (2,625)$ pada $\alpha = 0,05$). Berarti semakin menurun tempat membuat semakin menurun keputusan pembelian konsumen pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda. Hal ini dikarenakan tempat pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda tidak mudah diakses, tidak menyediakan tempat parkir yang luas, lokasi tidak banyak dilalui kendaraan angkutan umum, dan konsumen kesulitan mencari atau membeli produk.

e. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} (38,875) > F_{tabel} (2,31)$ pada $\alpha = 0,05$). Berarti semakin meningkat produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama membuat semakin meningkat keputusan pembelian konsumen PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda. Hal ini dikarenakan

banyaknya pilihan produk, merek produk yang lengkap, adanya berbagai macam metode pembayaran, dan kemasan produk yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Produk pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis pertama ditolak.
- b. Harga pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- c. Promosi pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- d. Tempat pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis keempat ditolak.
- e. Produk, harga, promosi, dan tempat pada PT. Inti Cakrawala Citra (Indogrosir) Di Samarinda berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan demikian hipotesis kelima diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

- a. Untuk praktisi agar lebih mengembangkan variabel yang ada dengan sampel yang berbeda sehingga diperoleh kesimpulan yang mendukung teori serta konsep yang telah ada.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan dengan bukti penelitian terdahulu bahwa produk, harga, promosi, dan tempat secara partial maupun simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- _____. 2017. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ferdinan, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Laksana, M. F. 2016. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Situmorang, Lutfi. 2015. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 2. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2016. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.

- Swastha dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.