



PENGARUH VARIABEL MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. ASTRA MOTOR CURUP

Pefriyadi

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

pefriyadi@iaincurup.ac.id

Abstrak (Abstract)

This research is an empirical research that aims to determine the influence of marketing mix variables on purchasing decisions of motorcycle products at PT. Astra Motor Curup. This research was conducted with a sample of 100 respondents who had bought a motorcycle at PT. Astra Motor Curup and the sampling method are carried out by giving questions in the form of a questionnaire where each question answered will be expressed in the form of a number based on a Likert scale. The analytical tools used are reliability test, validity test, classical assumption test, multiple linear analysis, R², t test and F test.

Based on the results of data analysis and hypothesis testing, it was concluded that partially the marketing mix variables which include product, price, distribution, and promotion influence the decision to purchase PT. Astra Motor Curup with t counts of 5.220, -6.389, 3.848 and 8.456 respectively. But the price variable has a negative effect. In the F test obtained f count of 33.241 with a probability of 0.000 indicating that simultaneously the product, price, distribution, and promotion variables influence the purchasing decision of PT. Astra Motor Curup.

Keywords : Marketing Variables, Product Variables and Purchasing Decisions

Pendahuluan

Di era yang modern persaingan di dunia perdagangan semakin kompetitif yang membuat para produsen bersaing untuk membuat inovasi baru dalam menampilkan produknya dari segi keunikan bentuk, ketahanan mesin, harga yang variatif dan lain lain. Para produsen tidak hanya bersaing dalam menciptakan inovasi baru di dalam negeri saja bahkan sampai ke luar negeri hanya untuk memikat para konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah perilaku konsumen dalam menentukan obyek berbeda beda dan konsumen berasal dari segmen yang berbeda juga sehingga apa yang diinginkan juga berbeda. Saat ini hampir setiap orang mempunyai sepeda motor dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Itu menandakan bahwa minat konsumen dalam membeli sepeda motor semakin tinggi.

Untuk menarik minat konsumen, para produsen berlomba-lomba dalam melakukan promosi dalam hal harga yang ditawarkan, dan kualitas produknya. Menariknya promosi akan meningkatkan minat atau rasa ingin tau konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Yang tidak kalah pentingnya letak yang strategis untuk memasarkan produknya. Walaupun itu tidak disadari produsen secara tidak langsung, faktor tempat juga menjadi hal penting. Karena apabila produsen tidak memilih tempat yang tepat dalam melakukan promosi maka produk yang ditawarkan akan tidak tepat sasaran. Dalam hal ini promosi berhubungan erat dengan letak tempat poduk yang akan ditawarkan. Dengan demikian Produsen sangat terpacu dalam melakukan iklan atau promosi demi menarik konsumen.

Melihat adanya promosi yang menarik, konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan dari produsen yang satu dengan yang lainnya. Setelah dilakukan perbandingan harga, konsumen akan melakukan pemahaman tentang kualitas produk yang ditawarkan yang akan memberikan manfaat bagi konsumen yang akan membelinya. Strategi pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, distribution, and promotion*. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk agar tertarik dengan produk tersebut. Harga yang

kompetitif akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Sedangkan kualitas produk adalah keunggulan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Serta tempat adalah sasaran suatu perusahaan dalam mencapai konsumen.

Apabila produsen dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan produknya terhadap konsumen maka produk tersebut dapat bersaing di pasar. Yang membuat konsumen dapat memilih beberapa alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2021 menembus 5,05 juta unit, naik dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni sebesar 3,66 juta unit. Indonesia adalah pasar yang mempunyai potensi tinggi dalam peningkatan pembelian produk sepeda motor. Sudah banyak produsen otomotif asing yang masuk ke Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia memperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun dengan kenaikan berkisar antara 10 sampai 15 persen. Sehingga diperkirakan sebelum tahun 2025 pasar sepeda motor di Indonesia mencapai lebih dari 25 juta unit.

Dengan demikian penjualan sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat cukup menggiurkan seiring dengan pertumbuhan penduduk. Hal ini berlaku pada sepeda motor Honda di Curup. Karena pada laporan penjualan beberapa kantor leasing menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan di Curup cukup tinggi diantara daerah lain yang mampu mencapai omset sebesar 17,4 persen. Di Curup omsetnya dibandingkan dari periode yang sama dalam satu tahun, volume penjualannya mencapai 29 persen. Dan terlebih dengan menjadi unggulan adanya teknologi pada sepeda motor injeksi yang bisa membuat bahan bakar lebih irit semakin dicari orang.

Tinjauan Pustaka dan pengembangan hipotesis

Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses 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). Sedangkan pengertian pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2009) : "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Bauran pemasaran menurut Philip Kotler (2005, 17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Strategi pemasaran (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001) adalah suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara bauran pemasaran yang menghasilkan keputusan bersama dengan pasar yang dituju. Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara antara produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Distribution*), dan promosi (*Promotion*). Itu semua untuk menciptakan omset penjualan yang produk yang ditawarkan dipasar.

Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah "4 P" (*product, price, distribution, and promotion*) yang saling berkaitan satu sama lain. penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a) Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise, perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Sukotjo, 2002).

b) Harga

(Stanton, 2001) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan (ditambah

beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmesta dan Irawan, 2001).

c) Distribusi

Suatu distribusi sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Distribusi adalah kegiatan yang mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhannya (Tjiptono, 2008). Saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan (Dharmesta dan Irawan, 2001).

d) Promosi

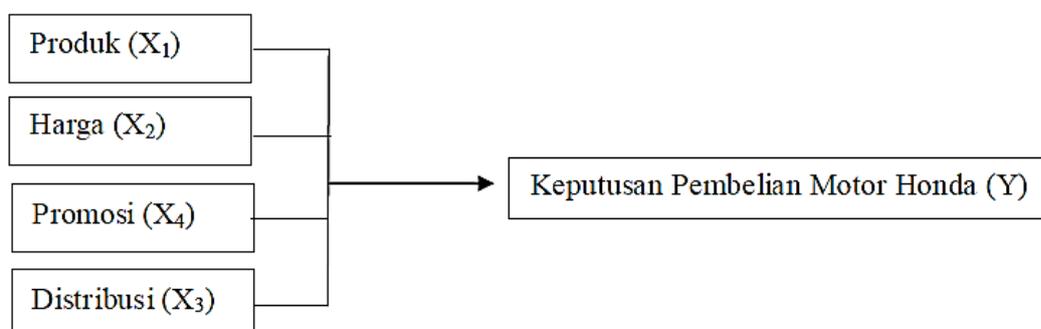
Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Ibnu Sukojo, 2002). Tujuan promosi itu untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik dan lain-lain. Akan tetapi terkadang promosi tidak menciptakan peningkatan dalam penjualan bahkan malah mengalami kerugian. Dikarenakan biaya promosi yang dikeluarkan suatu perusahaan tidak sebanding dengan omset penjualannya. Bauran promosi (*promotion mix*) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Jadi *promotion mix* adalah strategi suatu perusahaan untuk mengenalkan suatu produk yang dianggap mampu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang setelah melakukan penilaian terhadap suatu barang yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan memuaskan diri-sendiri. Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah menyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang menimbulkan resiko (Kotler, 2000).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran antara variabel bebas dengan variabel terikat yang saling bersinergi satu sama lain. Kerangka ini menunjukkan pengaruh yang terjadi antara kedua variabel tersebut dengan melalui bagan. Bagan ini yang akan diteliti atau dibuktikan kebenarannya melalui penelitian dan kemudian dianalisis dengan alat analisis yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini bagan yang disajikan sebagai berikut :



Hipotesis

Pada hipotesis ini rumusannya sebagai berikut :

1. Adanya dugaan variabel bebas seperti produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Curup.
2. Adanya dugaan variabel bebas seperti produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di Curup.
3. Adanya dugaan variabel produk yang paling dominan terhadap variabel produk, harga, distribusi dan promosi.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan obyek yang berasal dari konsumen yang membeli sepeda Motor Honda di PT. Astra Motor Curup. Daerah ini dipilih karena potensi penjualan motor Honda di daerah tersebut cukup tinggi dibandingkan dengan daerah lain. Sehingga cocok untuk dilakukan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel sangat diperlukan dalam penelitian. Populasi adalah bagian dari keseluruhan sampel. Populasi digunakan sebagai ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Pada umumnya, dalam penelitian hanya mempelajari sampel bukan populasi. Karena dengan pertimbangan mengefisienkan waktu, tenaga, dan dana, dimana dari salah satu faktor yang biasanya terbatas adalah faktor dana. Jadi dalam penelitian yang sering dilakukan dengan hanya mengambil sampel saja. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk dilakukan penelitian dalam rangka mewakili populasi tersebut. Sebelum menentukan cara pengambilan sampel, terlebih dahulu menentukan karakteristik populasinya secara jelas, sehingga tingkat heterogenitas populasi dapat diketahui (Wiyono, 2011).

Data dan Sumber Data

Data merupakan penjelasan-penjelasan mengenai suatu hal yang dapat diketahui berdasarkan fakta yang ada. Data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Internal

Data yang dikumpulkan oleh suatu organisasi mengenai kegiatan organisasi dan hasilnya digunakan untuk keperluan organisasi tersebut (Soeratno, 2003).

b. Data Eksternal

Data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan, data eksternal dibagi menjadi data primer dan data sekunder (Soeratno, 2003).

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden dengan memberikan suatu pertanyaan berupa kuesioner. Data ini berupa daftar pertanyaan yang meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Curup.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil melalui pihak ke dua atau tidak secara langsung biasanya sudah diterbitkan oleh instansi, organisasi, dll.

Sumber Data

Sumber data adalah sumber dimana subjek data dapat dihasilkan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari Konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PT. Astra Motor Curup.

Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan terhadap objek (Arikunto, 2002). Teknik ini dilakukan karena ada hubungan dengan perilaku konsumen yang berbeda-beda.

2) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dalam bentuk secara lisan dengan pihak-pihak yang dibutuhkan guna memperoleh keterangan yang diperlukan.

3) Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan daftar pertanyaan dan responden yang sudah ditentukan diminta untuk menjawab sesuai dengan pertanyaan yang sudah disiapkan.

4) Studi Pustaka

Metode Pengumpulan data yang bersumber pada literature, jurnal, skripsi dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh melalui perpustakaan maupun tempat lain yang mempunyai informasi.

Definisi Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda. Dan variabel ini menggunakan indikator-indikator yang dijadikan dalam mencari data yang diperlukan. Indikator yang digunakan ada 3 yaitu : kepercayaan terhadap suatu produk, gaya hidup dan rekomendasi dari kerabat.

b. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Produk

Indikatornya meliputi :

1. Model sepeda motor Honda menarik dan banyak jenisnya.
2. Sepeda motor Honda hemat bahan bakar.
3. Dari segi mesin Honda mempunyai kualitas bagus.

2) Harga

Indikator yang digunakan adalah :

1. Harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan tipenya dan terjangkau.
2. Persyaratan kredit untuk membeli sepeda motor Honda mudah.
3. Harga jual kembali sepeda motor Honda cukup tinggi

3) Distribusi

Indikatornya meliputi :

1. Distribusi sangat berpengaruh bagi Anda dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.
2. Jumlah atau persediaan sepeda motor Honda di dealer PT. Astra Motor Curup sudah lengkap sehingga Anda dapat memperoleh apa yang Anda butuhkan sesuai selera.
3. *Sparepart* Honda di PT. Astra Motor Curup mudah untuk didapat.

4) Promosi

Indikator yang digunakan adalah :

1. Sepeda motor Honda memberikan hadiah yang menarik untuk setiap pembelian.
2. Iklan yang dilakukan sepeda motor Honda melalui media elektronik mudah dimengerti.
3. Anda membeli sepeda motor Honda karena mengetahui dari iklan.

Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat seberapa besar item-item instrumen dapat mewakili konsep yang diukur (Gentoro Wiyono, 2011). Metode ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan menggunakan alat software SPSS versi 20. *Corrected Item-Total Correlation* dipakai untuk menguji apakah item pertanyaan mempunyai korelasi dengan total skor item variabel.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah setiap variabel mempunyai tingkat kepercayaan yang bagus apabila dilakukan berulang-ulang. Uji reabilitas menggunakan metode *cronbach alpha* dengan syarat nilai *alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak (Gentro Wiyono, 2011). Metode ini menggunakan *non parametric test*. Pengujian ini uji *one sample kolmogorof-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 0,05 atau 5%.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Gentro Wiyono, 2011). Dalam penelitian menggunakan metode VIF dan *Tolerance*. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila metode VIF kurang dari 10 dan *tolerance* mendekati 1 atau lebih 0,01.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Gentro Wiyono, 2011). Pada penelitian ini menggunakan uji *Langrange Multiplier (LM)*. Apabila kurang dari 9,2 maka data tersebut mempunyai standar error yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Data

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh beberapa variabel independen yang terdiri dari *produk, harga, distribusi, dan promosi* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Estimasi model yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan berbagai pertimbangan, maka pada penelitian ini data yang dianalisis dibatasi pada *produk, harga, distribusi, dan promosi* serta keputusan pembelian yang dirumuskan dalam persamaan berikut : (Djarwanto, 2002).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 β_5 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = *Produk (Product)*

X2 = *Harga (Price)*

X3 = *Distribusi (Distribution)*

X4 = *Promosi (Promotion)*

e = *Error* atau variabel pengganggu

b) Uji t

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut: (Djarwanto, 2002)

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $\beta_i = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

H1 : $\beta_i \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

2) Kesimpulan

Kriteria pengujian adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (ρ) $< 0,05$, maka uji t signifikan dan H_0 ditolak. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (ρ) $> 0,05$, maka uji t tidak signifikan dan H_0 diterima.

c) Uji F

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak/simultan. Adapun langkah-langkah sebagai berikut: (Djarwanto, 2002) Langkah-langkah :

1) Pengujian

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Kesimpulan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

d) Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Nilai R^2 mempunyai interval mulai dari 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$).

Semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel independen.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yang meliputi variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari pengolahan ini dikerjakan dengan software SPSS versi 20. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. (Constant) | -.321 | 1.341 | | -.240 | .811 |
| JML PRD | .712 | .136 | .488 | 5.220 | .000 |
| JML HR | -.827 | .129 | -.621 | -6.389 | .000 |
| JML DR | .364 | .095 | .288 | 3.848 | .000 |
| JML PRM | .699 | .083 | .609 | 8.456 | .000 |
| R | .764 | | | | |
| R Square | .583 | | | | |
| F Hitung | 33.241 | | | | |
| F Sig | .000 | | | | |

Pembahasan

Uji t

Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung pada masing-masing variabel yang meliputi variabel produk sebesar 5,220 dengan probabilitas 0,000, variabel harga sebesar -6,389 dengan probabilitas 0,000, variabel distribusi sebesar 3,848 dengan probabilitas 0,000, dan variabel 8,456 dengan probabilitas 0,000 dari kesemua jumlah masing-masing variabel t_{hitung} tersebut tidak lebih daripada t_{tabel} sebesar 1,988 atau nilai probabilitasnya kurang dari 0,05.

Berarti H_0 ditolak artinya semua masing-masing variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Motor Curup.

Uji F

Berdasarkan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 33,241 dengan probabilitas 0,000 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70 atau nilai probabilitas 0,000 lebih kecil daripada signifikansi 0,05 berarti H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa semua variabel dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra Motor Curup.

Kesimpulan

Dari hasil hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini menyatakan secara partial berpengaruh terhadap keputusan pembelian..
2. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara signifikan.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel yang paling dominan adalah variabel promosi.

REFERENSI

- Dharmesta, B., S., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi Kedelapan. Erlangga : Jakarta.
- Lamb, Hair & McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Salemba Empat : Jakarta.
- Swastha DH, Basu & Ibnu Sukotjo W. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi : Yogyakarta.
- Stanton, William, J. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Wiyono, Gentro. (2011). *Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0*. UPP STIM YKPN : Yogyakarta.
- Suratno. (2003). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi. UPP AMP YKPN : Yogyakarta.
- Arikunto. (2002). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Djarwanto. (2002). *pokok-pokok Analisis Laporan merancang penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS*. BPFE : Yogyakarta.