

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN INTERNAL TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. CAPELLA MEDAN**

Oleh

Sahnan Rangkuti, SE, MAP

ABSTRAK

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran dari para pesaing pilihan dan keinginan yang sering berubah sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawaran. Untuk meraih keberhasilan dalam penerapan bauran pemasarannya, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran internal terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan.

Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear sederhana, uji determinasi dan uji t, dengan bantuan alat uji SPSS versi 16.00. Hasil penelitian menjawab rumusan masalah yaitu ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT. Capella Medan, dimana peningkatan bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui hasil Uji F dimana $F_{hitung} = 45.740$, sedangkan nilai $F_{tabel} 2.57$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan.

Adapun dari hasil penelitian ini disarankan agar strategi pemasaran yang berkaitan dengan variabel bauran pemasaran perlu membuat langkah-langkah yang lebih maksimal untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian kendaraan yang dipasarkan PT. Capella Medan. Selain itu perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti situasi perekonomian atau bisnis, kebijakan pemerintah dan lain-lain

Keywords: *Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian Konsumen.*

A. PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang transportasi selalu mengalami perkembangan. Sejalan dengan itu, kendaraan khususnya mobil sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan diantara sesama dealer mobil. Sehubungan dengan perkembangan di atas dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku konsumen khususnya pengguna mobil juga mengalami perubahan. Olehnya itu dituntut kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan

utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut.

Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dan memasarkan mobil bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksi atau dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan produk.

Begitu juga dengan PT. Capella Medan yang merupakan perusahaan swasta bergerak di bidang penjualan kendaraan khusus mobil, dimana dalam operasionalnya sangat membutuhkan kepercayaan dari konsumen agar tetap menjadi perusahaan pilihan dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang sangat banyak dengan jenis usaha yang sama. Agar perusahaan dapat memiliki konsumen yang banyak maka diperlukan upaya perusahaan dalam bidang pemasaran

dengan lebih maksimal lagi. Penerapan bauran pemasaran yang efektif dan tepat sasaran maka akan memberikan dampak baik bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus tetap berupaya untuk dapat membantu karyawan dalam memasarkan produknya sehingga konsumen tetap menjadikan PT. Capella Medan menjadi perusahaan pilihan mereka.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dipasar sasaran dari para pesaing pilihan dan keinginan yang sering berubah sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawaran. Untuk meraih keberhasilan dalam penerapan bauran pemasarannya, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada PT. Capella Medan, diketahui terdapat beberapa permasalahan

dimana bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan ternyata masih belum mencapai tujuan diterapkannya strategi pemasaran. Dimana dari segi produk yang dalam hal ini jasa pengiriman barang, masih ada pengiriman barang tertentu yang tidak diterima dalam jasa pengiriman perusahaan. Dilihat dari segi harga, ternyata harga yang dikenakan perusahaan masih kurang bersaing dengan perusahaan pesaing. Dilihat dari segi promosi, ternyata masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan perusahaan. Dilihat dari segi distribusinya, masih banyak terjadi keterlambatan pengiriman yang diakibatkan kesalahan teknis maupun *human error*. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam upaya memperkenalkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan belum berjalan dengan semestinya.

B. LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi sebagai kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan karena pemasaran menyangkut semua aspek kehidupan manusia setiap hari. Untuk meraih keberhasilan dalam penerapan bauran pemasarannya, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan

keputusan pembelian. Dalam pemasaran juga terdapat hal-hal yang tidak bersifat kuantitatif seperti halnya bidang-bidang lain, seperti bidang produksi, keuangan yang berpengaruh dalam bidang pemasaran.

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba. Termasuk bungkus, warna, harga, *prestise*, pengecer.

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus mendapatkan laba bagi perusahaan dan terjangkau konsumen. Fandy Tjiptono (2010:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat”. Menurut Kotler (2011: 139) “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan

harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (*top manager*) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak?. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2010:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan harga yaitu:

Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada jumlah

Tujuan berorientasi pada citra

Tujuan stabilisasi harga.

Tujuan-tujuan lainnya.

c. Langkah-langkah Penetapan Harga

Adapun langkah-langkah dalam penetapan harga menurut Kotler (2011:142) adalah :

“Langkah 1, memilih tujuan penetapan harga.

Langkah 2, menentukan permintaan.

Langkah 3, memperkirakan biaya.

Langkah 4, menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing.

Langkah 5, memilih metode penetapan harga”.

3. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Tjiptono (2010:219) yaitu “Promosi merupakan salah satu faktor penentu

keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.

Menurut Tjiptono (2010:221) bahwa “Tujuan utama perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

Menginformasi pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

Menjelaskan cara kerja suatu produk.

Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Meluruskan kesan yang keliru.

Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.

Membangun citra perusahaan.

Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

Membentuk pilihan merek.

Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Mengingatkan pembeli akan tempat - tempat yang menjual produk perusahaan.

Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Distribusi (*Place*)

Distribusi (*place*) merupakan salah satu dari elemen marketing mix. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan. Menurut Tjiptono (2010: 185) “Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang

diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)”.

Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

Postponement speculation theory

Teori ini mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada risiko ketidakpastian dan biaya yang timbul dalam transaksi. Fokus utamanya adalah efisiensi saluran distribusi dan spekulasi berupaya mengatasi risiko dengan cara mengubah bentuk dan aliran perpindahan produk di dalam saluran distribusi.

Goods approach

Teori ini menyatakan karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis

Financial approach

Ditentukan oleh sumber daya finansial dan kebutuhan akan pengendalian distribusi produk

Pertimbangan lain

Hal lain yang harus diperhitungkan adalah perkembangan teknologi, faktor sosial dan standar etika, regulasi pemerintah, tipologi, dan budaya.

b. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang-barang secara cepat dan tepat harus diketahui dimana tempat konsumen berada. Menurut Alma (2016: 49) “Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau

dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen”.

Saluran distribusi dibedakan menjadi:

1). Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan cara untuk distribusi dimana barang yang dipasarkan diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2). Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif, dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas.

3). Distribusi eksklusif.

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Saluran distribusi dibedakan menjadi:

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualannya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

Produsen – pengecer - konsumen

Banyak para pengecer yang bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

Produsen – agen – pengecer - konsumen
Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun kecil di pasar.

Produsen-agen-pedagang besar - pengecer-konsumen.

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

b. Saluran distribusi untuk barang industri.

Produsen-pemakai.

Saluran ini dilakukan untuk produk industri besar yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

Produsen-distributor industri-pemakai.

Produsen - agen-pemakai.

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga jual sendiri.

Produsen - agen-distributor industri - pemakai.

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual

langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa.

Produsen – konsumen.

Proses distribusi dan aktivitas penjualan distribusi jasa membutuhkan kontak langsung antara produsen dengan konsumen.

Produsen - agen - konsumen.

Proses distribusi dan aktivitas penjualan distribusi jasa membutuhkan perantara lain yaitu agen diantara produsen dengan konsumen.

Menurut Abdurrahman (2015: 130) saluran pemasaran bisnis terdiri atas tiga macam yaitu sebagai berikut :

Saluran 1, yaitu saluran distribusi langsung atau nol tingkat, yaitu dari produsen langsung ke pelanggan bisnis.

Saluran 2, yaitu saluran distribusi satu tingkat, yaitu dari produsen ke distributor bisnis - pelanggan bisnis.

Saluran 3, yaitu saluran distribusi dua tingkat, yaitu dari produsen - perwakilan produsen atau cabang, perusahaan distributor bisnis - pelanggan bisnis.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran bisnis terdiri dari beberapa saluran yang dalam penerapannya disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

c.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2010: 189) bahwa “Pada dasarnya ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C, yaitu *Channel Control*, *Market Coverage* dan *Cost*. Hal - hal yang perlu dipertimbangkan meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara dan perusahaan”. Produsen harus mempertimbangan faktor yang berkaitan pemilihan saluran distribusi, yaitu:

1). Pertimbangan pasar.

Keadaan pasar merupakan penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Adapun pertimbangan pasar dalam menentukan saluran distribusi yaitu:

Konsumen atau pasar industri.

Apabila pasar industri, maka pengecer tidak digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

Jika jumlah konsumen relatif kecil maka perusahaan akan mengadakan penjualan secara langsung terhadap konsumen akhir.

Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri. Jumlah pesanan Jika volume yang dibeli oleh konsumen relatif kecil, maka

perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli ini antara lain:

a) Kemauan untuk membelanjakan uangnya

b) Tertariknya pada pembelian dengan kredit

c) Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali

d) Tertariknya pada pelayanan penjual

2). Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan berkaitan dengan barang yang akan dipasarkan yaitu:

Jika nilai unit barang yang dijual relatif rendah maka produsen menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Jika biaya angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara.

Mudah rusakny barang.

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara.

Sifat teknis.

Produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharanya.

Barang standar dan pesanan.

Jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur.

Luasnya *product line*.

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik.

3). Pertimbangan perusahaan.

Dari segi perusahaan, hal yang perlu dipertimbangkan berkaitan dengan pertimbangan perusahaan adalah:

Sumber pembelanjaan.

Perusahaan yang menggunakan saluran distribusi pendek dilakukan perusahaan yang kuat di bidang keuangannya.

Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya menggunakan saluran distribusi yang panjang.

Pengalaman dan kemampuan manajemen.

Para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

Pengawasan saluran.

Pengawasan saluran akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek.

Pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Jika produsen memberikan pelayanan yang baik, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4). Pertimbangan perantara.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan:

Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.

Kegunaan perantara.

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif.

Sikap perantara terhadap kebijaksanaan konsumen.

Apabila perantara menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

Volume penjualan.

Produsen memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

Ongkos.

Ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka dapat dilaksanakan terus.

d. Fungsi Saluran Distribusi

Adapun fungsi - fungsi diterapkannya saluran distribusi pada perusahaan berkaitan dengan strategi pemasaran diantaranya yaitu:

1). Fungsi pertukaran.

a). Pembelian.

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang yang dibeli untuk dijual

kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kuantitas tertentu.

b). Penjualan.

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya.

c). Pengambilan risiko.

Merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran sehingga akan melibatkan fungsi yang lain.

2). Fungsi penyediaan fisik.

Pengumpulan.

Fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

Penyimpanan.

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

Pemilihan.

Dilakukan dengan menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

Pengangkutan.

Merupakan pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

3). Fungsi penunjang.

Pelayanan sesudah pembelian.

Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian

akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

Pembelanjaan.

Sumber pembelanjaan dapat diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang telah terjual.

Penyebaran informasi.

Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

Kondisi saluran.

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan penyebaran informasi.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Abdurrahman (2015:35) yang memberikan definisi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut: "Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi".

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada pada keputusan pembelian, yaitu antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung jawab resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Berdasarkan teori-teori yang mengenai keputusan pembelian dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdurrahmann (2015: 37) “perilaku pembelian konsumen

dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”.

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor sosial, seperti kelompok referensi atau acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis.

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

c. Peran Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011:102), berpendapat bahwa peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

Pengambilan inisiatif (*initiator*).

Dimana individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau

yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

Orang yang mempengaruhi (*influences*).

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Pembuat keputusan (*decider's*).

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

Pembeli (*buyers*).

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pemakai (*user*).

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Alma (2016: 104) “Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen”. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Abdurrahman (2015:41), langkah -langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah “Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku setelah membeli”.

C. METODELOGI

Sampel Penelitian

Menurut Nisfiannoor (2009:6) “Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi”. Dalam hal ini,peneliti menggunakan *propotional random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah jumlah dari populasi yang ada di perusahaan. Hal ini disebabkan populasi yang ada di perusahaan cukup besar. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah $50\% \times 100$ orang yaitu sebanyak 50 orang pelanggan di PT. CapellaMedan

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang belum diolah yang diperoleh langsung dari objek penelitian dalam hal ini data terkait yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terhadap pelanggan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket yang telah disediakan peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui catatan dan dokumen resmi perusahaan diantaranya seperti :

struktur organisasi perusahaan, tugas dan fungsi setiap bagian dalam struktur organisasi dan data yang tersedia lainnya yang terkait dengan pengaruh strategi pemasaran internal terhadap pengambilan keputusan pembelian pada PT. CapellaMedan.

5. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur atau untuk mengetahui baik buruknya suatu penelitian dan untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mencakup strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi dan distribusi. Defenisi operasional dalam penelitian ini menyangkut ke empat hal dimaksud sebagai berikut:

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berdialog langsung untuk mengetahui sesuatu yang lebih mendalam atau melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.

Pernyataan (*questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang

ditunjukkan kepada pelanggan di objek penelitian yaitu PT. CapellaMedan dengan menggunakan *skala Likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataannya mempunyai 5 opsi, yaitu :

Tabel 3.3

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009: 45) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY \cdot \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan mensyaratkan nilai r yang diperoleh dikonsultasikan dengan nilai r kritis = 0,30.

Pada taraf signifikan 5% = - jika r hitung > r kritis maka data valid

jika r hitung < r kritis maka data tidak valid

2.Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009: 45) “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) dan dianalisis dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrument

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dengan belahan kedua.

Uji reliabilitas menggunakan *Alpa Cronbach*, jika nilai *Alpa Cronbach* melebihi angka 0,6 maka data dikatakan realibel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, dimana analisis data kuantitatif adalah analisis data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots\dots\dots \text{Sugiyono (2012: 277)}$$

Dimana :

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Promosi

x_4 = Distribusi

2. Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2009: 147) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2009: 95), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel

bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan *VIF* > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Arif Pratisto (2009:16) “Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi”. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.

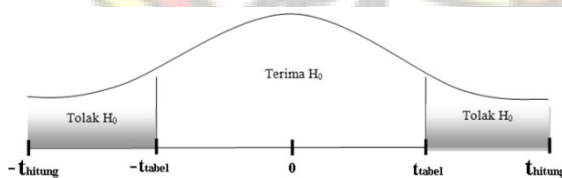
Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji t (Uji Parsial).

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :
 $H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 $H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 3-1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t



Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :
 Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $t_{hitung} < t_{tabel}$.
 Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

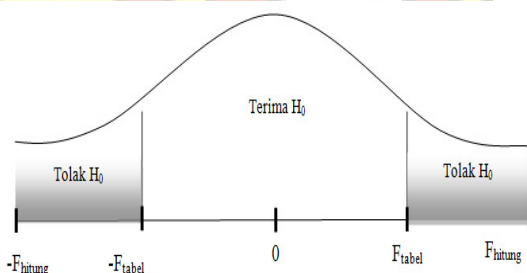
4. Uji F(Uji Simultan).

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$).

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 $H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 3-2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F



Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah :

Tidak signifikan jika H_0 diterima dan H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$.
 Signifikan jika H_0 ditolak dan H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara

nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS 22.0).

Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

D.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun pembahasan bauran pemasaran dalam penelitian ini menjelaskan tentang keempat indikator bauran pemasaran yaitu produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) dan distribusi (X_4).

1. Analisa Variabel Bebas – X_1 (Produk)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan

tentang produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel produk.

b. Setuju	21	42 %
c. Kurang setuju	26	52 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel IV.4. di atas terlihat bahwa terdapat 3 orang pelanggan (6 %) yang menyatakan produk kendaraan yang dijual perusahaan memberikan jaminan ketersediaan suku cadang sangat setuju, 21 orang pelanggan (42 %) yang menyatakan setuju dan 26 orang pelanggan (52 %) menyatakan kurang setuju.

2. Analisa Variabel Bebas – X_2 (Harga)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang

harga. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel harga.

Tabel IV.5.

Perusahaan menetapkan harga yang sangat bersaing sesuai dengan kondisi kemampuan daya beli masyarakat terhadap mobil yang dijual.

C.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	6	12%
b. Setuju	21	42 %
c. Kurang setuju	23	46 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel IV.5. di atas terlihat bahwa terdapat 6 orang pelanggan (12 %) yang menyatakan perusahaan menetapkan harga yang sangat bersaing sesuai dengan kondisi kemampuan daya beli masyarakat terhadap mobil yang dijual sangat setuju, 21 orang pelanggan (42 %) yang menyatakan setuju dan 23 orang

pelanggan (46 %) yang menyatakan kurangsetuju.

.3. Analisa Variabel Bebas – X₃ (Promosi)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang promosi. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel promosi.

Tabel IV.8.

Perusahaan menerapkan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan tentang berbagai kelebihan produk perusahaan.

D.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	5	10%
b. Setuju	15	30 %
c. Kurang setuju	30	60 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel IV.8. di atas terlihat bahwa terdapat 5 orang pelanggan (10 %) yang menyatakan perusahaan menerapkan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan tentang berbagai kelebihan produk perusahaan sangat setuju, 15 orang pelanggan (30 %) yang menyatakan setuju dan 30 orang pelanggan (60 %) menyatakan kurang setuju.

Tabel IV.9
Promosi yang diterapkan perusahaan juga bertujuan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	0	0
b. Setuju	18	56 %
c. Kurang setuju	32	64 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban

4.2.4. Analisa Variabel Bebas – X₄ (Distribusi)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban

dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang distribusi. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel distribusi.

Tabel IV.11.

Perusahaan memiliki saluran distribusi dengan pengawasan jaringan yang baik.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	0	0 %
b. Setuju	1	2 %
c. Kurang setuju	6	2 %
d. Tidak setuju	0	0 %
e. Sangat tidak setuju	0	0 %
Total	7	14 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel IV.11. terlihat bahwa terdapat 3 orang pelanggan (6 %) yang menyatakan perusahaan memiliki saluran distribusi dengan pengawasan jaringan yang baik sangat setuju, 21 orang pelanggan (42 %) yang menyatakan setuju dan 26

orang pelanggan (52 %) menyatakan kurangsetuju.

Tabel IV.12.

Perusahaan memiliki saluran distribusi dengan daerah pemasaran yang terlayani yang sangat luas.

Jawaban	Frekuensi	Persentas
a. Sangat setuju	5	10%
b. Setuju	19	38 %
c. Kurang setuju	26	52 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel IV.12. di atas terlihat bahwa terdapat 5 orang pelanggan(10 %) yang menyatakan perusahaan memiliki saluran distribusi dengan daerah pemasaran yang sangat luas sangat setuju, 19 orang pelanggan (38%) yang menyatakan setuju dan 26 orang pelanggan (52 %) yang menyatakan kurang setuju.

Tabel IV.13.

Perusahaan dalam menerapkan saluran distribusi juga mempertimbangkan pengeluaran biaya distribusi yang efisien.

Jawaban	Frekuensi	Persentas
a. Sangat setuju	3	6%
b. Setuju	21	42 %
c. Kurang setuju	26	52 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel IV.13. di atas terlihat bahwa terdapat 3 orang pelanggan(6 %) yang menyatakan perusahaan dalam menerapkan saluran distribusi juga mempertimbangkan pengeluaran biaya distribusi yang efisien sangat setuju, 21 orang pelanggan (42%) yang menyatakan setuju dan 26 orang pelanggan (52 %) yang menyatakan kurang setuju.

Analisa Variabel Terikat – Y (Keputusan Pembelian Konsumen)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan pembelian konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel keputusan pembelian konsumen.

Tabel IV.14.

Konsumen selalu selektif dalam memilih merek dan membeli jenis mobil.

Jawaban	Frekuensi	Persentas
a. Sangat setuju	8	16%
b. Setuju	15	30 %
c. Kurang setuju	27	54 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel di atas terlihat bahwa terdapat 8 orang pelanggan (16 %) yang menyatakan konsumen selalu selektif dalam memilih

merek dan membeli jenis mobil sangat setuju, 15 orang pelanggan (30 %) yang menyatakan setuju dan 27 orang pelanggan (54 %) yang menyatakan kurang setuju.

Tabel IV.15.

konsumen selalu teliti dalam mencari informasi berkaitan dengan saluran pembelian.

Jawaban	Frekuensi	Persentas
a. Sangat setuju	5	10%
b. Setuju	15	30 %
c. Kurang setuju	30	60 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel IV.15 terlihat bahwa terdapat 5 orang pelanggan (10 %) yang menyatakan konsumen selalu teliti dalam mencari informasi berkaitan dengan saluran pembelian sangat setuju, 15 orang pelanggan (30 %) yang menyatakan setuju dan 30 orang pelanggan (60 %) yang menyatakan kurang setuju.

Tabel IV.16.

Konsumen dalam membeli mobil selalu memanfaatkan waktu adanya penjualan promo.

Jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Sangat setuju	3	6%
b. Setuju	21	42 %
c. Kurang setuju	26	52 %
d. Tidak setuju	0	0
e. Sangat tidak setuju	0	0
Total	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Dari tabel IV.16 terlihat bahwa terdapat 3 orang pelanggan (6 %) yang menyatakan konsumen dalam membeli mobil selalu memanfaatkan waktu adanya penjualan promosangat setuju, 21 orang pelanggan (42 %) yang menyatakan setuju dan 26 orang pelanggan (52 %) yang menyatakan kurangsetuju.

Adapun tabulasi jawaban responden untuk variabel Bebas X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (promosi), X_4 (distribusi)dan variabel Terikat Y(keputusan pembelian konsumen)dapat dilihat pada Lampiran 3.

4.2.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.00 windows dan dapat dilihat pada kolom *corrected item-Total correlation*. Dengan jumlah $n = 50$, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,279. Selanjutnya nilai r_{tabel} tersebut dibandingkan dengan nilai r_{hitung} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka tiap pertanyaan dinyatakan valid.

4.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis tiap pertanyaan, yaitu mengkorelasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Menurut Sugiyono (2010:124) menyatakan bahwa “syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ”. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tingkat validitas instrumen ini dianalisis dengan cara mengkorelasikan skor item tiap pertanyaan dan skor total untuk seluruh pertanyaan. Oleh karena itu, harga korelasi yang dipakai adalah koefisien korelasi masing-masing item pertanyaan untuk jawaban responden para responden Sehingga besaran yang digunakan untuk menyimpulkan tingkat validitas angket dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} Hasil Validitas Produk (X_1)

No Pertanyaan	r_{tabel}	r_{hitung}	Hasil
1	0,63	0,69	Valid
2	0,63	0,64	Valid
3	0,63	0,68	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah, 2018

4.2.6.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas data untuk mengetahui, apakah instrumen tersebut telah reliable dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Ini menunjukkan data penelitian dinyatakan reliable.

Tabel IV.22

Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	N of Items
.639	.581	3

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah, 2018
Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan reliable, karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,639.

Tabel IV.23

Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	N of Items
.704	.694	3

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah, 2018
Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan reliable, karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,704.

Tabel IV.24

Uji Reliabilitas Variabel X_3 (Promosi)

4.2.4. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui keterkaitan variabel produk (X_1), harga (X_2) promosi

(X₃) dan distribusi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) digunakan regresi berganda dan dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.27

Hasil Output Regresi Variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.013	1.156	.011	.991
Produk	.263	.116	.275	.028
Harga	.275	.088	.286	.003
Promosi	.369	.078	.439	.000
Distribusi	.091	.099	.081	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2018

Hubungan positif antara produk (X₁), harga (X₂) promosi (X₃) dan distribusi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya *intersep* yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 20.0 besarnya konstanta $\alpha = 0.013$, produk = 0.263, harga = 0.275, promosi = 0.369 dan distribusi = 0.091. Dari besarnya nilai konstanta produk, harga, promosi, dan distribusi tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.013 + 0.263 X_1 + 0.275 X_2 + 0.369 X_3 + 0.091 X_4$$

Pada persamaan nilai konstanta $\alpha = 0.013$ menunjukkan arti bahwa apabila variabel produk (X₁), harga (X₂) promosi (X₃) dan distribusi (X₄) tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 10.061. Nilai dengan X₁ = 0,263 menunjukkan bahwa besarnya nilai produk mempengaruhi keputusan

pembelian secara positif sebesar 0.263 (26.3%), apabila variabel produk meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.263 (26.3%).
 Nilai X₂ = 0.275 menunjukkan bahwa besarnya nilai harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.275 (27.5%), apabila variabel harga meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.275 (27.5 %).

Nilai X₃ = 0.369 menunjukkan bahwa besarnya nilai promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.369 (36.9%), apabila variabel promosi meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.369 (36.9 %).

Nilai X₄ = 0.091 menunjukkan bahwa besarnya nilai distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.091 (9.1%), apabila variabel distribusi meningkat 1 satuan maka hal tersebut akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.091 (9.1 %).

4.2.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi, dengan hasil output yang dapat dilihat pada tabel 4.31.

Tabel 4.28

Hasil Output Uji t Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.013	1.156		.011
Produk	.263	.116	.275	2.273
Harga	.275	.088	.286	3.112
Promosi	.369	.078	.439	4.699
Distribusi	.091	.099	.081	3.928

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.28 diketahui nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 2.273 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $n=50$ dan $dk = n - 2 = 48$ maka $t_{tabel}=1.67722$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.273 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel

produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.28 juga menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 3.112 dan dengan $t_{tabel} 1,67722$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.112 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.28 diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 4.699 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} (1.67722)$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.699 > 1.67722$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.28 juga menunjukkan nilai t_{hitung} variabel distribusi sebesar 3.928 dan dengan $t_{tabel} 1,67722$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.928 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian.

4.2.6. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan

bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel Model Anova berikut :

Tabel 4.29

Hasil Output Uji F Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	74.037	4	18.509	37.923	.000 ^a
Residual	21.963	45	.488		
Total	96.000	49			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah, 2018
Berdasarkan Tabel 4.29 diketahui nilai $F_{hitung} = 37.923$ Sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 50$ dan $df = n - 2$ diperoleh nilai $F_{tabel} 2.57$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penerimaan H_1 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan.

4.2.7. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel X (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 22.0 seperti tabel di bawah ini : Tabel IV.30

Hasil Output Determinasi X dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin Watson	
					F	Change	df1	df2		Sig.
1	.878 ^a	.771	.751	.69862	.771	37.923	4	45	.000	2.304

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah, 2018
Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan variabel X (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap

variabel Y (keputusan pembelian konsumen) digunakan uji determinasi. Berdasarkan Tabel IV.30 diketahui bahwa pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.771 atau 77.1 % sedangkan sisanya sebesar 22.9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Adapun pembahasan dalam hal ini mencakup hasil penelitian yang ada berkaitan dengan pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan.

4.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Capella Medan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antaraproduk terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan sebesar 2.273 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $n=50$ dan $dk = n - 2 = 48$ maka $t_{tabel}=1.67722$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.273 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kebijakan produk yang sangat mendukung bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk

perusahaan, diantara kebijakan produk tersebut yaitu produk kendaraan perusahaan memiliki ketahanan mesin, bentuk bodi dan fasilitas yang sangat elegan serta memberikan jaminan ketersediaan suku cadang. Hasil penelitian melalui kuesioner menunjukkan bahwa masih cukup banyak konsumen yang menganggap bahwa kebijakan perusahaan berkaitan dengan produk belum maksimal untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian produk yang dipasarkan PT. Capella Medan. Hal ini dilihat dari pandangan konsumen atas merek kendaraan perusahaan yang berkelas (54 % tidak setuju), memiliki ketahanan mesin (60 % tidak setuju) dan jaminan ketersediaan suku cadang (52 % kurang setuju). Artinya sebagian besar pelanggan belum merasa puas atas kebijakan produk yang diambil perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Capella Medan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara harga terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan sebesar 3.112 dan dengan $t_{tabel} 1,67722$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.112 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Berkaitan dengan

kebijakan harga perusahaan menetapkan harga jual sangat kompetitif dibandingkan dengan pesaing sesuai dengan target pasar yang dituju, yaitu kelas menengah dan pedagang. Selanjutnya kebijakan lain yang diterapkan perusahaan adalah penjualan kredit dengan uang muka rendah dan cicilan terjangkau serta memfasilitasi konsumen dengan perusahaan pembiayaan. Dengan cara ini perusahaan berharap akan memberi kemudahan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian kendaraan di PT. Capella Medan. Hasil penelitian melalui kuesioner mengindikasikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan perusahaan belum maksimal guna mendorong konsumen melakukan pembelian kendaraan di PT. Capella Medan. Jawaban atas kuesioner mengindikasikan bahwa kebijakan harga sangat bersaing, ternyata terdapat 46 % konsumen kurang setuju, harga jual dapat mendorong pembelian, ternyata 46 % kurang setuju, dan harga jual telah sesuai dengan pesaing, ternyata 60 % konsumen kurang setuju. Jawaban konsumen atas kuesioner ini mengindikasikan bahwa kebijakan harga yang diterapkan perusahaan belum maksimal dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian di PT. Capella Medan.

Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Capella Medan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan sebesar 4.699 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.67722) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.699 > 1.67722$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kebijakan promosi yang sangat mendukung bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk perusahaan, di antara kebijakan promosi tersebut yaitu perusahaan menerapkan promosi dengan tujuan untuk menginformasikan tentang berbagai kelebihan produk perusahaan, juga bertujuan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan serta promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan gambar dan warna yang menarik agar masyarakat selalu mengingat produk perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan promosi yang diterapkan perusahaan belum sepenuhnya dapat menarik minat konsumen guna memutuskan membeli produk yang dipasarkan PT. Capella Medan. Jawaban konsumen atas kuesioner promosi untuk menginformasikan kelebihan produk, ternyata 60 % konsumen menjawab kurang

setuju. Jawaban atas kuesioner promosi untuk membujuk konsume melakukan pembelian produk perusahaan, ternyata 64 % konsumen kurang setuju. Disamping itu kuesioner promosi untuk mengingatkan konsumen atas produk perusahaan, ternyata 54 % konsumen menjawab tidak setuju. Jawaban kuesioner ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan ternyata belum maksimal untuk meyakinkan konsumen guna memutuskan pembelian produk perusahaan.

4.3.4. Pengaruh Distribusi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Capella Medan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara distribusiterhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan sebesar 3.928 dan dengan $t_{tabel} 1,67722$ berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.928 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan kebijakan distribusi yang sangat mendukung bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk perusahaan, diantara kebijakan distribusi tersebut yaitu perusahaan memiliki saluran distribusi dengan pengawasan jaringan yang baik serta memiliki saluran distribusi dengan daerah pemasaran yang sangat luas,

yang dalam menerapkan saluran distribusi juga mempertimbangkan pengeluaran biaya distribusi yang efisien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kebijakan distribusi belum maksimal dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk perusahaan. Jawaban konsumen atas kuesioner yang diberikan kepada konsumen menindikasikan hal ini. Terdapat 52 % responden yang kurang setuju atas pernyataan perusahaan memiliki pelaksanaan distribusi dengan jaringan yang baik, 52 % responden yang kurang setuju atas pernyataan perusahaan memiliki jaringan distribusi yang sangat luas, dan 52 % responden yang kurang setuju atas pernyataan saluran distribusi yang efisien.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Capella Medan

Mengenai pengaruh antaraproduk, harga, promosi dan distribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F didapat nilai $F_{hitung} = 37.923$ Sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 50$ dan $df = n - 2$ diperoleh nilai $F_{tabel} 2.57$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi 0,009 atau lebih

kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penerimaan H_1 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan.

Maka dalam hal ini hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan produk, harga, promosi dan distribusi yang baik dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan.

Namun demikian pelaksanaan strategi bauran pemasaran ini belum maksimal guna mendorong konsumen melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan perusahaan. Walaupun hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh atas keputusan pembelian produk perusahaan, tetapi perusahaan belum secara maksimal menerapkan berbagai upaya dan strategi guna mendorong konsumen memutuskan pembelian atas produk perusahaan. Hasil penelitian (uji determinasi) menunjukkan

bahwa faktor bauran pemasaran hanya mempengaruhi konsumen sebesar 77,1 % untuk memutuskan pembelian atas produk perusahaan, sementara terdapat 22,9 % dipengaruhi faktor lain seperti perekonomian atau bisnis, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian diketahui dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.273 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan. Selanjutnya dari hasil penelitian diketahui dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.112 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan. Sementara itu hasil penelitian untuk variabel promosi diketahui dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $4.699 > 1.67722$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya secara parsial ada pengaruh

promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan. Kemudian untuk variabel distribusi hasil penelitian diketahui dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.928 > 1.67722$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

konsumen pada PT. Capella Medan. Berikutnya dari hasil penelitian uji hipotesis secara simultan diketahui bahwa $F_{hitung} = 37.923$, sedangkan nilai $F_{tabel} 2.57$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen pada PT. Capella Medan.

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 77,1 % keputusan pembelian dipengaruhi faktor variabel bauran pemasaran dan sisanya atau 22,9 % dipengaruhi faktor lain seperti situasi bisnis, kebijakan pemerintah dan lain-lain yang tidak diteliti pada kesempatan ini.

2. Saran

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi baik secara parsial maupun simultan variabel bauran pemasaran dimaksud berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu disarankan agar strategi pemasaran yang berkaitan dengan variabel bauran pemasaran perlu membuat langkah-langkah yang lebih maksimal untuk mendorong konsumen memutuskan

pembelian kendaraan yang dipasarkan PT. Capella Medan.

Mengingat masih ada faktor lain selain bauran pemasaran yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti situasi perekonomian atau bisnis, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Ishak (2010). *Manajemen Operasi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Buchari Alma (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keduabelas. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Erlina dan Sri Mulyani (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis, untuk Akuntansi dan Manajemen*. Terbitan Pertama. Medan : USU Press.
- Fandy Tjiptono (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Imam Ghozali (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang : Penerbit Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*

- SPSS 21. Cetakan VII. Semarang : Penerbit Balai Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muhammad Nisfiannoor (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.
- Nana Herdiana Abdurrahman (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan I. Bandung : Penerbit CV. Pustaka Setia.
- Philip Kotler (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010). *Dasar-dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7e*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Pratisto, Arif, 2009, *Statistik Menjadi Mudaj dengan SPSS 17*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke-16. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Wiratna Sujarweni (2014). *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Baru Press.