

## **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

**Imam Heryanto**  
**STIE Pasundan Bandung**  
**Email: imam@stiepas.ac.id**

### ***Abstract***

*The purpose of this study to determine how the product, price, distribution, promotion, purchasing decisions, and customer satisfaction and how much influence the product, the price, the distribution, and promotions on consumer purchasing decisions and how much the influence purchasing decisions to satisfaction. This research is a census, the number of objects in a population of 48. The research method used in this research is descriptive analysis method. The data analysis technique used is the technique of correlation analysis and path analysis techniques. Correlation analysis techniques to determine the relationship between variables, while the technique of path analysis to determine how much influence the independent variables on the dependent variable. The software used to process and analyze the data of this study was SPSS version 19.0. The results showed that the variable conditions of the product, price, distribution, promotion and purchasing decisions included in both categories, while customer satisfaction variables included in the category quite well. The final result showed the product, the price, the distribution, and promotion of the variable purchase decisions by 25.95%, 21.37%, 19.02% and 18.36%. Simultaneous effect of products, pricing, distribution, and promotion of the purchase decision variable is 84.70%. While variables influence the purchase decision of the customer satisfaction is at 87.60%.*

**Keywords:** *product, price, distribution, promotion, purchasing decisions, customer satisfaction.*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian sensus, dengan jumlah obyek dalam populasi sebanyak 48. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. Teknik analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, sedangkan teknik analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 19.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup

baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.

**Kata kunci:** produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.

## PENDAHULUAN

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus bisa lebih maju. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing. Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *want* dari konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah yang disebut *want*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses (Buchori Alma, 2007: 14). Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat akan membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan ini merupakan tolok ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Bila tercapai kepuasan pelanggan, maka akan membawa implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa bila kepuasan pelanggan tercapai dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil, dan begitupun sebaliknya. Promosi yang dilaksanakan masih pada relasi yang sudah dikenal. Sedangkan pemanfaatan promosi lewat internet menggunakan *website* perusahaan dengan konten dan desain web yang masih relatif konstan (belum ada perubahan dinamis pada variasi desain web dan konten web yang cukup signifikan).

Untuk meningkatkan volume penjualan, usaha yang dilakukan diantaranya adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:24), yang menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan

bagi perusahaan. Pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah merasakan produk tersebut). Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2010:332). Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah perangkat pemasaran yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:62). yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan, peranan dari faktor-faktor produk, harga, distribusi, dan promosi dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Dari fenomena yang ada, perusahaan harus meneliti faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab menurunnya pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian mesin *crusher* penghancur plastik, serta sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Selanjutnya perlu diteliti pula seberapa besar implikasi keputusan pembelian mesin *crusher* penghancur plastik tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Dengan harapan, setelah diketahui faktor-faktor penyebabnya, maka langkah selanjutnya perusahaan dapat memperbaiki faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
2. Seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan (1) dapat bermanfaat dalam menyesuaikan strategi perilaku konsumen yang terkadang tidak sesuai dengan perubahan dan perkembangan perilaku konsumen, dan (2) dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian yang membahas

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan.

## **KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Bauran Pemasaran**

Kotler dan Keller yang dikutip oleh Benyamin Molan (2007:23), memberi pengertian bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.

### **Produk**

Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau *tangible*), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sitanya non-fisik atau *intangibile*). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Sebagai contoh orang yang membeli mobil, dengan model, warna, merek, dan harga tertentu diharapkan dapat mengangkat prestisenya. Tjiptono (2007: 103), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004: 347), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut : merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi pelanggan.

Buchari Alma (2007:147), menyatakan bahwa merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang / jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Dengan adanya merek, maka memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Informasi tentang produk dan merek dapat diperoleh melalui berbagai sumber, bisa diperoleh melalui pemasangan iklan, pemberitaan, penjualan, maupun sumber informasi lainnya. Fandi Tjiptono (2008: 106), menyatakan bahwa pengemasan

(*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Djaslim Saladin (2010 : 148) menyatakan bahwa kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari tiga tingkat bahan yaitu : kemasan dasar, kemasan tambahan dan kemasan pengirim.

### **Harga**

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Buchari Alma (2007: 169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Philip Kotler (2005: 24), menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

### **Distribusi**

Suatu produk (baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2008: 63), menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono (2008: 185), menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Kotler & Armstrong (2001: 62) memberi pengertian bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujuk, dan pengimbasan

keputusan konsumen. Tjiptono (2008: 219) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Keputusan Pembelian**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Cravens, Hills and Woodruff (2002:137), memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Sedangkan Kotler (2000:201), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Zeithaml dan Bitner (2000:75) memberi pengertian bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan ini diciptakan oleh kualitas, pelayanan, dan nilai pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 177), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada intinya, bila kinerja produk lebih kecil dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan bila kinerja produk sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, bila kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono (2008: 25-26), menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap

suatu produk manufaktur antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### **Kerangka Pemikiran**

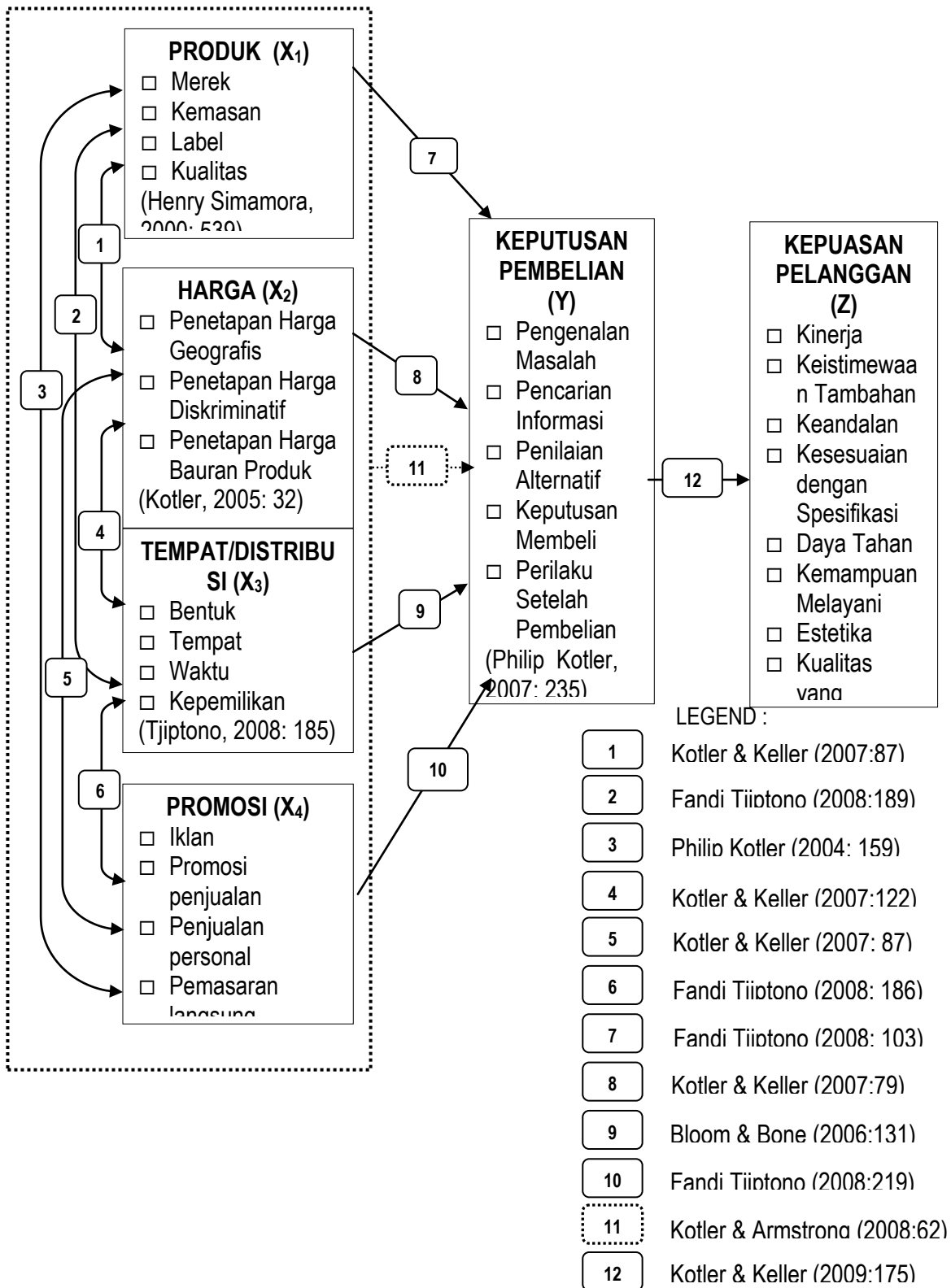
#### **Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian pada akhirnya dapat diketahui dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 62). yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.

#### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Ini berarti dorongan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan berbanding lurus dengan nilai yang dipikirkan oleh pelanggan. Demikian pula halnya dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian (disebabkan oleh semakin tingginya nilai yang dipikirkan oleh pelanggan), maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Ada pun paradigma penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 1 Paradigma Penelitian



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka pikir penelitian, selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### METODE PENELITIAN

Berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Resmi Alif Karya Mandiri Bandung yang berjumlah 48 pelanggan. Dalam penelitian ini, penetapan variabel adalah sebagai berikut :

1. Produk berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang kemudian diberi notasi  $X_1$ . Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merk, kemasan, label, dan kualitas. (Henry Simamora, 2000: 539)
2. Harga berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang kemudian diberi notasi  $X_2$ . Strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian, yaitu penetapan harga geografis, diskon atau potongan harga, penetapan harga diskriminatif, penetapan harga bauran produk, dan penetapan harga promosi (Philip Kotler, 2005 : 32)
3. Distribusi berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang kemudian diberi notasi  $X_3$ . Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan (Fandi Tjiptono, 2008:185)
4. Promosi berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang kemudian diberi notasi  $X_4$ . Sarana promosi (bauran promosi) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 116)
5. Keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel antara (*intervening variable*) yang kemudian diberi notasi  $Y$ . Proses Keputusan Pembelian melewati lima

tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2007:235)

6. Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang kemudian diberi notasi Z. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk **manufaktur** antara lain: kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, 2008:25-26)

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk menjangkau data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian melalui pengisian angket/kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung, yaitu angket yang secara langsung diisi oleh responden. Validitas menggambarkan bagaimana kuesioner (pertanyaan atau item) sungguh-sungguh mampu mengukur apa yang akan diukur. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu tes, maka alat yang digunakan untuk melakukan tes tersebut semakin tepat mengenai sarannya. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana keakuratan dan ketelitian antara hasil pengukuran dari variabel yang diteliti dibandingkan dengan teori yang ada. Menurut Sugiyono, bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya lebih dari 0,3, maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*). Reliabilitas disebut juga sebagai keterpercayaan, keterendahan, keajegan, konsistensi, atau kestabilan. Uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan secara internal dengan menggunakan teknik belah dua (*split half*) yaitu pengujian reliabilitas internal dilakukan dengan membelah item-item instrumen menjadi dua kelompok (ganjil dan genap), dijumlahkan dicari korelasinya dan kemudian dianalisis dengan rumus koefisien Spearman Brown.

### **Analisis Jalur**

Analisis jalur digunakan untuk menunjukkan hubungan yang memperlihatkan seberapa besar pengaruh sebuah variabel tertentu, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lainnya. Jadi dalam hal ini persoalannya adalah sebab akibat. Istilah yang akan digunakan dalam analisis jalur ini adalah variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab (X), variabel intervening (Y), variabel endogen yang merupakan akibat (Z), dan variabel implisit (C) yang merupakan faktor-faktor lain dari variabel eksogen. Langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut :

1. Menghitung dan menyusun matrik koefisien korelasi guna mengetahui keeratan hubungan korelasional antar variabel eksogen (independen)

2. Menghitung koefisien jalur dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*).
3. Menhitung koefisien determinasi.
4. Menghitung koefisien jalur epsilon yang tidak diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Dari keempat tabel hasil uji validitas tersebut, diketahui bahwa item-item pernyataan yang ada sudah valid. Ini berarti bahwa seluruh item yang ada telah memenuhi persyaratan uji validitas instrumen. Berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji validitas yang dimaksud.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Valid		Tidak valid		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Produk	15	100	-	-	15	100
Harga	15	100	-	-	15	100
Distribusi	15	100	-	-	15	100
Promosi	15	100	-	-	15	100
Keputusan Pembelian	15	100	-	-	15	100
Kepuasan Pelanggan	15	100	-	-	15	100

Sumber: Hasil Uji Validitas Data (diolah)

Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk variabel produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *alpha cronbach* adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Skor	Kategori
1	Produk (X1)	0,931	Reliabel
2	Harga (X2)	0,945	Reliabel
3	Distribusi (X3)	0,917	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,935	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,924	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,922	Reliabel

Sumber: Diolah dari Data Primer

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh instrumen yang digunakan, yaitu meliputi instrumen untuk variabel produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan (Z) semuanya menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel, yaitu koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,70. Setelah uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan, langkah berikutnya

adalah mentransformasikan data yang ada (masih berskala ordinal) ke data berskala interval. Hal ini untuk memenuhi persyaratan bahwa dalam melakukan analisis data dengan *multiple regression*, data minimal harus berskala interval. Untuk keperluan transformasi data dari skala ordinal ke skala interval digunakan *Method of Successive Interval (MSI)*.

Dalam melakukan analisis jalur atau *path analysis*, ada suatu persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu adanya hubungan atau korelasi antar variabel pada seluruh variabel bebas yang terlibat. Dalam penelitian ini berarti harus ada hubungan atau korelasi antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>. Hubungan antar variabel ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasinya. Perhitungan analisis korelasi antar variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk keperluan ini digunakan perangkat berupa *software* SPSS versi 19.0. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Korelasi antar Variabel

		<b>Correlations</b>			
		X1: Produk	X2: Harga:	X3: Distribusi	X4: Promosi
X1: Produk	Pearson Correlation	1	.617**	.772**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	48	48	48	48
X2: Harga	Pearson Correlation	.617**	1	.702**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	48	48	48	48
X3: Distribusi	Pearson Correlation	.772**	.702**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	48	48	48	48
X4: Promosi	Pearson Correlation	.787**	.651**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS Versi 19.0

**Pengaruh Variabel Bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>) terhadap Variabel Intervening (Y)**

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>) terhadap variabel intervening (Y). Pengaruh yang dimaksud disini adalah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel bebas tersebut. Besarnya pengaruh langsung diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien jalur yang dimaksud. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung diperoleh dengan cara mengalikan koefisien jalur yang

terlibat dengan koefisien korelasi. Analisis korelasi dan regresi merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur (Riduan, 2004:115).

Tabel 4 Pengaruh Parsial dan simultan Variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.030	2.660		1.891	.065
X1: Produk	.297	.103	.311	2.878	.006
X2: Harga	.252	.080	.276	3.170	.003
X3: Distribusi	.234	.111	.229	2.115	.040
X4: Promosi	.211	.100	.224	2.116	.040

a. Dependent Variable: Y: Keputusan Pembelian

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 <sup>a</sup>	.847	.833	3.77552

a. Predictors: (Constant), X4: Promosi, X2: Harga, X1: Produk, X3: Distribusi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS Versi 19.0

Setelah mengetahui besarnya koefisien korelasi antar variabel bebas dan besarnya koefisien jalur dari masing-masing variabel bebas tersebut terhadap variabel intervening (yang akan dijadikan sebagai perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel intervening), maka selanjutnya adalah mengetahui pengaruh secara bersamaan atau pengaruh simultan dari seluruh variabel bebas tersebut ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) terhadap variabel interveningnya (Y). Hasil analisis jalur dari pengaruh simultan variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan *software* SPSS versi 19.0 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Pengaruh Variabel *Intervening* Y terhadap Variabel Terikat Z

Analisis jalur juga digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh hubungan kausal antara variabel *intervening* (Y) dengan variabel terikat (Z). Dalam hal penelitian ini variabel *intervening* atau Y adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat atau Z adalah kepuasan pelanggan. Dimana tingkat kepuasan pelanggan diperoleh dari selisih tingkat kepentingan produk dikurangi dengan tingkat kinerja produk. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Y terhadap variabel Z, pertama kali adalah menentukan besarnya nilai koefisien jalur (*Standardized Coefficient (Beta)*) dan signifikansi pengaruh variabel Y terhadap Z (Sig). Selanjutnya untuk besarnya pengaruh variabel Y terhadap Z ditentukan oleh

nilai koefisien determinasinya atau *R Square*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya koefisien jalur, tingkat signifikansi, dan besarnya pengaruh variabel Y terhadap Z yang diperoleh dari hasil analisis jalur melalui fasilitas *analyze regression linier* yang ada pada *software SPSS* versi 19.0 :

Tabel 5 Koefisien Jalur, Signifikansi, dan Besarnya Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.795	2.319		1.636	.109
	Y: Keputusan Pembelian	.909	.050	.936	18.028	.000

a. Dependent Variable: Z: Kepuasan Pelanggan

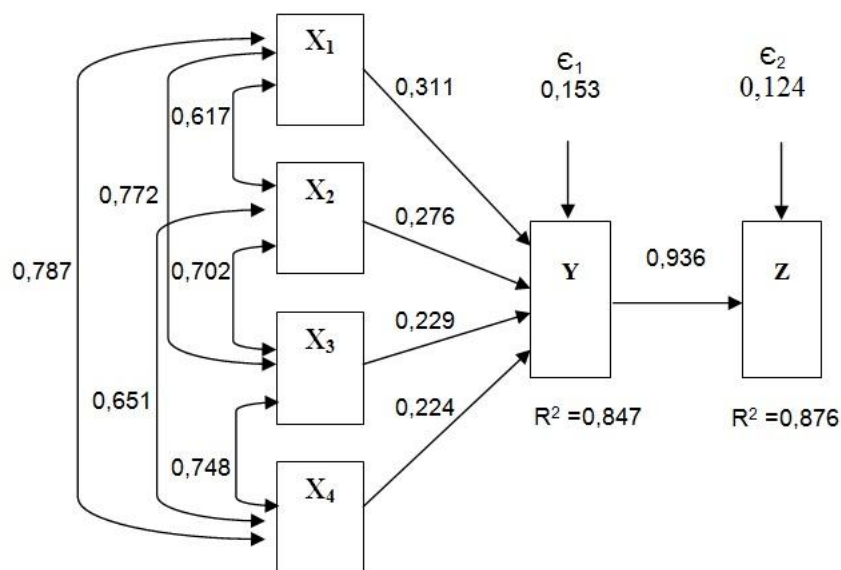
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.876	.873	3.19310

a. Predictors: (Constant), Y: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS Versi 19.0.

Dengan demikian dapat diketahui hasil penghitungan analisis jalur setiap variabel sebagaimana digambarkan pada diagram berikut :



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

Gambar di atas menunjukkan hasil perhitungan koefisien jalur, dimana variabel  $X_1$  mempunyai koefisien jalur 0,311; variabel  $X_2$  mempunyai koefisien jalur 0,276; variabel  $X_3$  mempunyai koefisien jalur 0,229; variabel  $X_4$  mempunyai koefisien jalur 0,224; dan variabel  $Y$  mempunyai koefisien jalur 0,936. Sehingga persamaan jalur yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,311X_1 + 0,276X_2 + 0,229X_3 + 0,224X_4 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,936Y + \epsilon_2$$

### Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Variabel Bebas (Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Dstribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ )) terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Penghitungan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara keseluruhan adalah sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Keputusan Pembelian ( $Y$ )					
	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung (%)				Pengaruh Total (%)
		$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	
Produk ( $X_1$ )	9,67	-	5,30	5,50	5,48	25,95
Harga ( $X_2$ )	7,61	5,30	-	4,44	4,02	21,37
Distribusi ( $X_3$ )	5,24	5,50	4,44	-	3,84	19,02
Promosi ( $X_4$ )	5,02	5,48	4,02	3,84	-	18,36
Pengaruh Total	27,54	16,28	13,76	13,78	13,34	<b>84,70</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer

### Pengaruh Variabel Produk ( $X_1$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Mesin *Crusher* HY

Pengaruh total variabel produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,2595 atau **25,95%**. Apabila dikonfirmasi dengan tabel 4.113, maka pengaruh ini termasuk dalam kategori **ada tetapi rendah**. Namun demikian pada dasarnya variabel produk dapat memberikan kontribusi pada variabel keputusan pembelian. Sehingga walaupun pengaruhnya sebesar 25,95%, namun tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung variabel produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar **9,67%** merupakan **pengaruh paling besar** dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel bebas lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) merupakan faktor yang paling berpengaruh peranannya terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Disini variabel produk merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen / pelanggan membutuhkan produk yang baik dan

berkualitas dalam menjalankan proses produksinya (mengolah sampah plastik). Konsumen / pelanggan tidak mau produk yang dibelinya cepat rusak dan tidak berfungsi secara optimal, sehingga akan berdampak pada kerugian usahanya. Oleh sebab itu variabel produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan (dimensi-dimensi variabel produk ditingkatkan lagi) agar keputusan pembelian pelanggan bisa meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 95) yang menyatakan bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Yuniarinto (2012) produk berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

#### **Pengaruh Variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh total variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,2137 atau **21,37%**. Apabila dikonfirmasi dengan tabel 4.113, maka pengaruh ini termasuk dalam kategori **ada tetapi rendah**. Namun demikian pada dasarnya variabel harga dapat memberikan kontribusi pada variabel keputusan pembelian. Sehingga walaupun pengaruhnya sebesar 21,37%, namun tetap memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian mesin *crusher* HY produksi CV Rasmi Alif Karya Mandiri. Pengaruh langsung variabel harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 7,61% merupakan pengaruh terbesar kedua setelah produk. Ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) merupakan faktor yang cukup dominan pengaruhnya (setelah pengaruh variabel produk) terhadap keputusan pembelian (Y). Walaupun produk mesin *crusher* HY ini bagus, namun bila harganya terlalu tinggi, maka konsumen/pelanggan akan mencari alternatif produk sejenis yang berkualitas sama dengan harga yang lebih rendah. Harga merupakan faktor penentu keputusan pembelian terhadap mesin *crusher* HY ini. Oleh sebab itu variabel harga harus mendapat perhatian yang baik (dimensi-dimensi harga lebih ditingkatkan) agar keputusan pembelian lebih meningkat (setelah prioritas peningkatan terhadap produk). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:79) yang menyatakan bahwa secara tradisional, harga telah diperlukan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kristiana dan Wahyudin (2012) harga berpengaruh terhadap minat beli customer mobil Isuzu. Walaupun faktor-faktor non-harga telah semakin banyak berperan penting selama dasawarsa belakangan ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.



### **Pengaruh Variabel Distribusi ( $X_3$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh total variabel distribusi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,1902 atau **19,02%**. Pengaruh langsung variabel distribusi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 5,24% merupakan pengaruh yang cukup besar setelah produk dan harga. Ini menunjukkan bahwa variabel distribusi ( $X_3$ ) masih signifikan pengaruhnya (setelah pengaruh produk dan harga) terhadap keputusan pembelian (Y). Walaupun produk mesin *crusher* HY ini bagus dan harganya juga bersaing, namun bila produk ini sulit untuk didapatkan dan juga membutuhkan waktu yang lama dalam mendapatkannya, maka konsumen/pelanggan akan mencari alternatif produk sejenis yang lebih mudah dan lebih cepat dalam mendapatkannya. Distribusi merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dalam menentukan keputusan pembelian terhadap mesin *crusher* HY ini. Oleh sebab itu variabel distribusi ini juga perlu ditingkatkan (dimensi-dimensi distribusi lebih ditingkatkan lagi) agar keputusan pembelian lebih meningkat (setelah prioritas peningkatan terhadap produk dan harga). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bloom dan Boone (2006:131) yang menyatakan bahwa kunci dari distribusi yang sukses adalah membuat produk tersedia pada waktu dan tempat yang pas sehingga produk menjadi lebih mudah untuk didapat dan dibeli oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kristiana dan Wahyudin (2012) bahwa distribusi berpengaruh terhadap minat beli customer mobil Isuzu. Oleh karena itu, produk yang tersedia pada waktu dan tempat yang tepat dibutuhkan oleh konsumen serta mudah dijangkau dalam cakupan area yang luas akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Variabel Promosi ( $X_4$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh total variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,1836 atau **18,36%**. Pengaruh langsung variabel promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 5,02% merupakan pengaruh yang paling kecil dibandingkan pengaruh variabel bebas lainnya. Hal ini antara lain disebabkan karena **promosi ini hanya melibatkan satu jenis produk** (yaitu produk mesin *crusher* HY saja). Namun demikian, variabel promosi ( $X_4$ ) masih cukup signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga walaupun pengaruhnya sebesar 5,02%, variabel promosi ini masih memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian mesin *crusher* HY produksi CV Rasmi Alif Karya Mandiri. Dengan kata lain, walaupun produk mesin *crusher* HY ini bagus, harga bersaing, dan distribusipun bagus, namun bila produk ini tidak dikenal oleh konsumen, maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam menentukan

keputusan pembelian terhadap mesin *crusher* HY ini, meskipun disini pengaruhnya paling kecil. Oleh sebab itu variabel promosi ini perlu ditingkatkan (dimensi-dimensi promosi lebih ditingkatkan lagi) agar keputusan pembelian lebih meningkat (setelah prioritas peningkatan terhadap produk, harga, dan distribusi). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008: 219) yang menyatakan bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mengambil keputusan untuk membelinya. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dkk (2011) yang menyatakan bahwa Promosi ikut memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap penjualan. Promosi yang ditetapkan oleh produsen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dalam hal ini keputusan konsumen melakukan pembelian teh herbal di Kota Bogor.

#### **Pengaruh Variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada **tabel 4.115**, terlihat bahwa besarnya koefisien determinasi  $R^2$  (*R square*) bernilai **0,847** atau **84,70%**. Nilai ini adalah hasil penjumlahan pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 25,95%, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 21,37%, variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar 19,02%, variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 18,36%. Sedangkan sisanya sebesar 15,30% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain ini bisa berupa jaminan (*insurane*) dan bisa juga sistem pembayaran yang diterapkan. Dengan demikian keempat variabel bebas tersebut, yaitu variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara berbarengan atau secara simultan bersinergi dengan baik dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh tersebut apabila dikonfirmasi dengan tabel 4.113, maka termasuk dalam kategori pengaruh yang **tinggi**. Diantara keempat variabel bebas tersebut, pengaruh yang paling dominan adalah dari variabel produk ( $X_1$ ), yaitu sebesar 25,95%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:62) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Komalasari (2012) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone. Konsep ini terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut dengan ‘Empat P’ atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

### **Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Berdasarkan hasil pengolahan data pada **tabel 4.116**, terlihat bahwa besarnya koefisien jalur adalah 0,936, sedangkan koefisien determinasi  $R^2$  (*R square*) bernilai **0,876** atau **87,60%**. Sedangkan sisanya sebesar 0,124 atau 12,40% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain ini bisa berupa *delivery order* dan juga kecepatan dalam pelayanan *delivery order* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) mesin *crusher* HY produksi CV Rasmi Alif Karya Mandiri. Pengaruh tersebut apabila dikonfirmasi dengan tabel 4.113, maka termasuk dalam kategori pengaruh yang **tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:175) yang menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut. Hal ini berarti semakin tinggi pula dorongan terhadap pelanggan dimaksud untuk memutuskan pembelian produk yang ditawarkan. Produk yang memberikan kinerja yang makin mendekati nilai yang dipikirkan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang akan dicapai. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) yang membuktikan bahwa oleh kualitas produk, harga (Kristiana dan Wahyudin, 2012), distribusi (Kristiana dan Wahyudin, 2012), dan promosi (Herlambang dkk., 2011) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta keputusan pembelian (Bowo dkk., 2013) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pengaruh produk ini merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh langsungnya dibandingkan dengan pengaruh variabel bebas lainnya merupakan pengaruh yang terbesar. Dengan demikian variabel produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh harga ini merupakan pengaruh terbesar kedua setelah pengaruh produk. Ini menunjukkan bahwa harga masih merupakan pengaruh yang dominan (setelah pengaruh produk) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel harga merupakan prioritas yang harus ditingkatkan (setelah prioritas produk) untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh variabel distribusi ini tidak sebesar pengaruh produk dan harga, namun masih lebih besar dibanding dengan pengaruh promosi. Ini menunjukkan bahwa distribusi masih merupakan pengaruh yang signifikan (setelah pengaruh produk dan harga) terhadap keputusan pembelian. Dengan

demikian variabel distribusi merupakan prioritas yang harus ditingkatkan (setelah prioritas terhadap produk dan harga) untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh promosi ini merupakan pengaruh yang **terkecil**, hal ini antara lain disebabkan karena promosi **terbatas hanya pada mesin crusher HY** (satu jenis produk saja). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh variabel produk, harga, dan distribusi, namun variabel promosi ini masih memberikan kontribusi. Dengan demikian variabel promosi juga merupakan prioritas yang harus ditingkatkan (setelah prioritas terhadap produk, harga, dan distribusi) untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **Saran**

Dari hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi produsen untuk perbaikan dimensi-dimensi produk di masa mendatang, terutama dimensi **merek** yang memiliki nilai terendah. Perlu ditekankan disini, bahwa bila memang harus diambil kebijakan penurunan harga jual barang, maka harus diperhatikan dengan seksama jangan sampai penurunan harga ini menyebabkan penurunan kualitas. Diperlukan perhitungan yang cermat agar keseimbangan antara peningkatan dimensi tempat dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga tidak harus menaikkan harga jual produk. Demikian pula diperlukan perhitungan yang cermat agar keseimbangan antara peningkatan frekuensi iklan dan keperluan peningkatan iklan lainnya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sehingga tidak harus menaikkan harga jual produk. Perusahaan dapat menerapkan jaminan kepada konsumen (misal dengan cara memberikan garansi produk atau servis gratis selama kurun waktu tertentu). Tidak kalah pentingnya perusahaan harus memperhatikan faktor kecepatan dalam melayani *delivery order* tersebut. Dengan demikian pelanggan akan tetap merasa puas dan tidak akan berpaling pada produk mesin *crusher* yang lain, bahkan pada gilirannya bisa melakukan pembelian ulang atau *repeat order* (menjadi pelanggan yang loyal) dan pelanggan tersebut dapat pula menjadi pemasar yang baik melalui *word of mouth* pada pelanggan atau calon pelanggan potensial lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Bowo, K. A., Hoyyi, A., & Hoyyi, M. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 2(1), 29-38.

- Cravens, D. W., and Piercy, N. F., (2013), *Strategic Marketing*, 10th Edition, McGraw-Hill.
- Dharmesta dan Irawan., (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Heene, A., Desmidt, S., (2010) *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Herlambang, E. S., Hubeis, M., & Palupi, N. S. (2011). Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 6(2), 143-151.
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries.
- Kotler, P. and Keller, K., (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, K., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Indeks.
- Kotler, P. dan Keller, K., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 2, Indeks.
- Kristiana, N., & Wahyudin, N. (2012). Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3(1).
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, (2001), *Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Riduwan, (2007), *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*, Alfabeta, Bandung.
- Robbins, S. P., dan Coulter, Mary., (2007), *Manajemen*, Edisi Kesembilan, Indeks.
- Saladin, Djaslim., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Setiadi, Nugroho, (2010), *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Henry., (2000), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Pustaka Utama, Surabaya.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Edisi Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Suharsini, Arikunto., (2003), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.

- Suryani, Tatik., (2008), *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D., (2008), *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2), 104-118.
- Wijayanti, I. D. S., (2008), *Manajemen*, Mitra Cendikia Press, Yogyakarta.
- Yulianto, K., & Yuniarinto, A. (2012). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 13(4), 537-551.
- Zeithaml, Valerie. and Bitner, (2000), *Service Marketing*, Mc Graw Hill Inc, International Edition, New York.