

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PO. JASA MALINDO TRAYEK SOLOK - PADANG

Oleh

Vivi Febria Purwasih<sup>1</sup>, Indra Masrin<sup>2</sup>, Rian Hidayat<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Marketing Mix Influence Consumer Buying Decision Against the trajectory Malindo PO.Jasa Solok - Padang , This study aims to determine whether the marketing mix affect consumer purchasing decisions at the PO . Malindo services Solok - Padang route . This type of research is survey research , where the research was carried out on a number of units of analysis that found the facts or factual information about the symptoms of a group or individual behavior and the results can be used as materials for planning or decision-making . The population in this study were all passengers Freight PO.Jasa Malindo Solok - Padang route . The sampling technique used was non- probability sampling using purposive sampling techniques , namely the determination of the sample based on certain considerations , the data collection techniques used by distributing questionnaires . The sample used by 80 of the respondents were already using a PO . Malindo services Solok - Padang route at least three times . Analysis tools used are validity , reliability test , normality test, multicollinearity , multiple linear regression , t test , F test , and test the coefficient of determination ( R<sup>2</sup> ) . The results showed that 70 % variable purchase decisions are influenced by the independent variables are: Product ( X1 ) , price ( X2 ) , promotion ( X3 ) , distribution ( X4 ) , people / employees ( X5 ) , process ( X6 ) and Physical Evidence ( X7 ) . While the remaining 30 % of purchase decisions are influenced by other variables that are not included in this study . T- test research results ( partial ) product ( X1 ) with a significant value of 0.41 , the price ( X2 ) with a significant value of 0.41 , promotion ( X3 ) with a significant value of 0.30 , the distribution ( X4 ) with significant values of 0.40 , the ( X5 ) with a significant value of 0.09 has no effect on consumer purchasing decisions , while the process ( X6 ) with significant value sebesar 0 , 02 , physical evidence with a significant value of 0.00 can be said process and physical evidence influence on consumer purchase decisions and test f ( simultaneous ) indicates that the product ( X1 ) , price ( X2 ) , promotion ( X3 ) , distribution ( X4 ) , people / employees ( X5 ) , and physical evidence ( X7 ) significantly affect consumer purchasing decisions at the PO . Malindo services Solok - Padang route .*

*Keywords : Marketing Mix Influence Consumer Buying Decision Against the trajectory Malindo PO.Jasa Solok – Padang.*

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

<sup>1</sup> Dosen Luar Biasa Prodi Pendidikan Ekonomi

<sup>3</sup> Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi

Pokok persoalan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, dimana penelitian ini dilakukan terhadap sejumlah unit analisis sehingga di temukan fakta atau keterangan secara faktual mengenai gejala suatu kelompok atau perilaku individu dan hasilnya dapat di gunakan sebagai bahan pembuatan rencana atau pengambilan keputusan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang Jasa Angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik sampling purposive, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, Teknik pengumpulan data digunakan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden adalah yang telah menggunakan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang minimal tiga kali. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu : produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), orang / karyawan (X5), proses (X6) dan Bukti Fisik (X7). Sedangkan sisanya 30% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian uji t (parsial) produk (X1) dengan nilai signifikan sebesar 0,41, harga (X2) dengan nilai signifikan sebesar 0,41, promosi (X3) dengan nilai signifikan sebesar 0,30, distribusi (X4) dengan nilai signifikan sebesar 0,40, orang (X5) dengan nilai signifikan sebesar 0,09 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan proses (X6) dengan nilai signifikan sebesar 0,02, bukti fisik dengan nilai signifikan sebesar 0,00 dapat dikatakan proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan uji f (simultan) menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4), orang/ karyawan (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang.

**Kata kunci: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PO. Jasa Malindo Trayek Solok – Padang.**

## PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu proses menyelesaikan masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *marketing mix*, yaitu suatu kesatuan alat-alat (*tools*) marketing yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketing pada pasar sasaran atau target market tertentu (Kotler, 2001; 9). Marketing mix merupakan perpaduan dari variabel-variabel yang dapat dikontrol atau dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran atau tertentu. Dalam sistem pemasaran jasa modern, terdapat tujuh bauran pemasaran (7P) yang tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya, bauran pemasaran tersebut meliputi : *Product*, meliputi unsur jenis-jenis produk, kualitas, desain, *features* (fasilitas dan kegunaannya), *brand name*, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi ketika terjadi kerusakan. *Price*, meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen atau pelanggan sebagai indikator kualitas. *Place*, merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen yang tersebar luas, sehingga beberapa perusahaan membuka kantor cabang di tempat-tempat yang strategis. *Promotion*, didalamnya termasuk promosi penjualan, periklanan, penjualan, hubungan masyarakat atau *publik relations*, *directmarketing*, pembentukan customer database, dialog, dan provision of customer service. *Process*, adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan terbaik kepada konsumen. *People*, adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta pelayanan kepada konsumen. *Physical evidence*, adalah perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Jasa angkutan darat merupakan salah satu sarana transportasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena jasa angkutan sangat membantu masyarakat dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan menjalankan fungsinya sebagai makhluk sosial. Dengan adanya jasa angkutan tersebut, aktivitas masyarakat menjadi bertambah lancar karena jarak yang jauh menjadi lebih dekat. Jasa angkutan yang baik adalah jasa angkutan yang memberikan kenyamanan dan keselamatan kepada penumpang.

PO. Jasa Malindo merupakan salah satu merek angkutan umum berupa mini bus dari kota dan kab solok menuju Kota Padang, mini bus ini hanya bisa memuat 17 orang penumpang. Berdasarkan pengamatan penulis transportasi umum dari kabupaten. Solok dan Kota Solok menuju Padang yang sejenis dengan PO. Jasa Malindo cukup banyak, dengan jenis mobil, harga dan fasilitas yang hampir sama, tetapi orang lebih memilih menggunakan PO. Jasa Malindo di bandingkan PO. yang lainnya bahkan pada hari-hari tertentu seperti hari libur, akhir pekan orang-orang rela antri dan berdesak-desakan untuk menggunakan PO. Jasa Malindo, padahal angkutan umum yang lain masih banyak yang bisa digunakan seperti PO lain, bus bahkan trafil tetapi mereka tetap memilih menggunakan PO. Jasa Malindo tanpa menghiraukan apapun.

Berdasarkan hal – hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh PO. Jasa Malindo terhadap keputusan konsumen yang menggunakan tranek Jasa Malindo dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Jasa Angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang”.

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu :1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang. 2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang. 3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok – Padang. 4. Bagaimanakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang. 5. Bagaimanakah pengaruh people terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang. 6. Bagaimanakah pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang. 7. Bagaimanakah pengaruh phisic terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok-Padang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, menurut Abdurahman (2011:16) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit analisis, sehingga ditemukan fakta atau keterangan secara faktual mengenai gejala suatu kelompok atau perilaku individu dan hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pembuatan rencana atau pengambilan keputusan.

Adapun yang menjadikan objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa angkutan PO. Jasa Malindo trayek Solok - Padang. sedangkan konsumen yang menggunakan dari padang ke solok tidak menjadi objek penelitian ini. Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah observasi, angket. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan pada konsumen yang menggunakan po.jasa malindo trayek solok-padang yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang. Penyusunan angket atau kuesioner berpedoman kepada skala likert yang berguna untuk menyatakan besar persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dengan beberapa alternatif jawaban dengan diberi bobot penilaian positif. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 31: Uji Normalitas**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	80	-.506	.269	1.614	.532
Valid N (listwise)	80				

Sumber: pengolahan data Primer, 2014

Jika nilai Jerque-Bera (JB)  $X^2$  tabel maka nilai residual terstandardisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque-beran(JB) digunakan dengan rumus berikut:

$$JB = N \left[ \frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 80 \left[ \frac{-.506^2}{6} + \frac{(1,614-3)^2}{24} \right] = 2,96$$

= Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar 2,96, sedangkan nilai  $X^2$  tabel dengan nilai df; 0,05 adalah 92,808. Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (2,96) < nilai  $X^2$  tabel (92,808). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

### UJI MULTIKOLINEARITAS

**Tabel 32 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X2, X3, X4, X5, X6, X7 – X1	,871(a)	,759	,739	,404
X1, X3, X4, X5, X6, X7 – X2	,854(a)	,730	,708	,497
X1, X2, X4, X5, X6, X7 – X3	,872(a)	,760	,743	,392
X1, X2, X3, X5, X6, X7 – X4	,881(a)	,777	,759	,409
X1, X2, X3, X4, X6, X7 – X5	,889(a)	,790	,773	,386
X1, X2, X3, X4, X5, X7 – X6	,889(a)	,791	,773	,419
X1, X2, X3, X4, X5, X6 – X7	,613(a)	,376	,324	,614

Sumber: pengolahan Data Primer, 2014

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,759, Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,730, Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,760, Distribusi ( $X_4$ ) sebesar 0,777, People ( $X_5$ ) sebesar 0,790, Proses ( $X_6$ ) sebesar 0,791, dan Bukti fisik ( $X_7$ ) sebesar 0,376. Dari nilai koefisien determinasi di atas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-masing variabel dengan cara seperti berikut:

**a. Regresi variabel  $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dengan  $X_1$**

$$\text{Nilai TOL} = (1-R^2) = 1 - 0,759 = 0,241$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,241 = 4,149$$

**b. Regresi variabel  $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dengan  $X_2$**

$$\text{Nilai TOL} = (1-R^2) = 1 - 0,730 = 0,27$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,27 = 3,703$$

**c. Regresi variabel  $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7$  dengan  $X_3$**

$$\text{Nilai TOL} = (1-R^2) = 1 - 0,760 = 0,24$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,24 = 4,166$$

**d. Regresi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$  dengan  $X_4$**

$$\text{Nilai TOL} = (1-R^2) = 1 - 0,777 = 0,223$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,223 = 4,484$$

**e. Regresi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7$  dengan  $X_5$**

$$\text{Nilai TOL} = (1-R^2) = 1 - 0,790 = 0,21$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,21 = 4,761$$

**f. Regresi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$  dengan  $X_6$**

$$\text{Nilai TOL} = (1-R^2) = 1 - 0,791 = 0,209$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,209 = 4,784$$

**g. Regresi variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dengan  $X_7$**

$$\text{Nilai TOL} = (1-R^2) = 1 - 0,376 = 0,624$$

$$\text{Nilai VIF} = 1 / \text{TOL} = 1 / 0,624 = 1,602$$

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai nilai VIF kecil dari 10. Dimana, VIF variabel produk sebesar 4,149, variabel harga sebesar 3,703, variabel promosi sebesar 4,166, variabel distribusi sebesar 4,484, variabel people sebesar 4,761, variabel proses sebesar 4,784 dan variabel bukti fisik sebesar 1,160. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

**Tabel 33: Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.289	.366		-.791	.432
Produk	.116	.142	.105	.814	.418
Harga	.096	.116	.101	.827	.411
Promosi	.155	.150	.138	1.034	.305
Distribusi	-.118	.141	-.113	-.840	.404
Orang	.251	.149	.234	1.685	.096
Proses	-.325	.137	-.329	-2.368	.071
Bukti Fisik	.883	.094	.759	9.434	.040

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber :Data Primer di Olah Tahun 2014

Berdasarkan hasil analisis di atas Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpa (Sig > 0,05) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## UJI AUTOKORELASI

**Tabel 34: Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1.681

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Nilai DW 1,681 lebih besar dari batas atas (du) 1,861 dan kurang dari 4-1,861 (4-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative. Jadi, dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

## ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

**Tabel 36: Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta (a)	-0.289
	Produk (X1)	0.116
	Harga (X2)	0.096
	Promosi (X3)	0.155
	Distribusi (X4)	-0.118
	People (X5)	0.251
	Proses (X6)	-0.325
	Bukti fisik (X7)	0.883
	F	25,066
	R Square	0,709

Sumber: Data Primer di Olah 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 31 diatas, berikut ini dapat dikemukakan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = - 0,289 + 0,116X_1 + 0,096X_2 + 0,155X_3 - 0,118X_4 + 0,251X_5 - 0,325X_6 + 0,883X_7 + 0,491$$

## UJI t

**Tabel 37: Uji t- Statistik**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.289	.366		-.791	.432
Produk	.116	.142	.105	.814	.418
Harga	.096	.116	.101	.827	.411
Promosi	.155	.150	.138	1.034	.305
Distribusi	-.118	.141	-.113	-.840	.404
Orang	.251	.149	.234	1.685	.096
Proses	-.325	.137	-.329	-2.368	.021
Bukti Fisik	.883	.094	.759	9.434	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama pada Tabel 31 diatas terlihat bahwa variabel produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,418 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,418 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo TrayekSolok -Padang.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua pada Tabel 31 diatas terlihat bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,411 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,411 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo Trayek Solok -Padang.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga pada Tabel 31 diatas terlihat bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,305 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,305 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo TrayekSolok -Padang.

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat pada Tabel 31 diatas terlihat bahwa variabel distribusi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,404 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,404 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo Trayek Solok -Padang.

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima pada Tabel 31 diatas terlihat bahwa variabel people memiliki nilai signifikansi sebesar 0,096 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,096 lebih besar dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa people tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo Trayek Solok -Padang.

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam terlihat bahwa variabel proses memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo Trayek Solok -Padang.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh terlihat bahwa variabel bukti fisik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05), dengan demikian terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo Trayek Solok -Padang.

## UJI F

**Tabel 38: Uji F- Statistik**

ANOVA <sup>d</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.293	7	6.042	25.066	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.355	72	.241		
	Total	59.648	79			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Distribusi, Proses, Promosi, Produk, Orang

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan pada Tabel 31 dapat dilihat hasil uji f-statistik, dimana nilai F ditemukan sebesar 25,066 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 7 variabel bebas

yaitu produk, harga, promosi, distribusi, people, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo Trayek Solok -Padang.

## KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.681	.491

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Distribusi, Proses, Promosi, Produk, Orang

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian Koefisien Determinasi (R Square) adalah sebesar 0,709 atau 70,9%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa dari keputusan pembelian konsumen pada jasa angkutan PO. Jasa Malindo Trayek Solok -Padang yang dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, distribusi, people, proses dan bukti fisik sebesar 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (y) adalah proses dan bukti fisik dimana di buktikan dengan nilai signifikan variabel proses sebesar 0,02 dan bukti fisik 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05.

Sedangkan variabel bebas (X) yang tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, distribusi, dan orang dimana di buktikan dengan nilai signifikan produk sebesar 0,41, harga 0,41, promosi 0,30, distribusi 0,40 dan orang 0,09 lebih besar dari alpha 0,05.

Nilai R square sebesar 0,709 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*proces*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 70% dan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revise VI, PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan metode SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: PT Indeks