

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER PT. SUN STAR MOTOR MALANG

ABSTRAKSI

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya.

PT. Sun Star Motor Malang sebagai dealer resmi produk Mitsubishi di Malang berusaha untuk memenangkan persaingan dengan menerapkan berbagai strategi bisnis. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor merk Mitsubishi. Pengetahuan akan bauran pemasaran yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan adanya penelitian tentang bauran pemasaran diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka topik penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer PT. SUN STAR MOTOR Malang". Selanjutnya dalam menganalisis data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, metode yang digunakan adalah rumus analisis regresi berganda untuk mempermudah proses analisis ini penulis menggunakan bantuan komputer dengan menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS 11.0 For Windows.

Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa F hitung sebesar 153,638 > dari F tabel 2,43 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima atau teruji pada taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Untuk pengujian hipotesis II didapatkan hasil koefisien regresi yang ada ternyata variabel promosi penjualan (X_4) nilai t hitungnya paling besar (4,309) dibandingkan dengan nilai koefisien regresi dan nilai t hitung variabel bebas lainnya dan signifikan pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ ($r < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian teruji dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$.

Nilai adjust R square sebesar 0,926 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat Y (keputusan pembelian) sebesar 92,6% dan sehingga nilai sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP

ABSTRAKSI

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga.

Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: Analisis Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). Penelitian ini bertujuan untuk:1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek sedaap, 2) Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan sampel sebanyak 40 responden mahasiswa didapatkan hasil sebagai berikut: Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap dan variabel *psikologis* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.