

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Di PT. ARICO UTAMA

Berikut ini hasil yang diperoleh penulis dalam mengumpulkan data tentang Bauran Pemasaran. **Philip Kotler dan Keller (2012)** bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.” Menurut hasil wawancara dengan owner PT. ARICO UTAMA.

##### 1. *Produk*

Wujud *Bauran Pemasaran* berupa “*Produk*” Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns. **Kotler & Keller (2012:47) (2009:513)**. Di PT. ARICO UTAMA, Produk yang ditawarkan berupa Batu Alam. Batu Alam yang diproduksi berbagi macam jenis dan motif dan ukuran batu sesuai kebutuhan dan pesanan untuk di aplikasikan ke bangunan sesuai rancangan Arsiteknya. terdapat beberapa jenis batu alam yang dapat terdapat beberapa jenis golongan antara lain: batu Paras Yogya, batu Granit, batu Palimanan, batu Andesit, dan batu Purwakarta banyak lagi yang lainnya.

a. Product Variety

keanekaragaman produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen. **Kotler & Keller (2012:47)(2009:513)**. PT. ARICO UTAMA menawarkan beberapa jenis dan macam-macam produk batu alam seperti batu palimanan, batu paras jogja, batu granit, batu andesit, batu purwakarta, dan banyak lagi lainnya.

b. Quality

keseluruhan dari fitur dan karakteristik suatu barang/jasa yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada pemakai barang/jasa tersebut. **Kotler & Keller (2012:47)(2009:513)**. Untuk kualitas produk batu alam PT. ARICO UTAMA sendiri memiliki kualitas yang cukup baik, hal ini di dasari oleh bagaimana perusahaan memperoleh kualitas bahan baku yang cukup baik pula, karyawan yang cukup terampil, serta mesin potong yang modern.

c. Warranty

suatu perjanjian resmi dari produsen mengenai performa yang diharapkan dari produknya. **Kotler & Keller (2012:47) (2009:513)**. Perjanjian bagi barang yang cacat (terdapat kerusakan) sedari pembelian, maka dapat ditukar kembali dengan yang lain (barang yang serupa).

d. Design

merupakan fitur-fitur yang mempengaruhi bagaimana bentuk suatu produk, bagaimana produk itu terasa dan bagaimana fungsi produk tersebut bagi konsumen. **Kotler & Keller (2012:47) (2009:513)**. Untuk design produk batu alam PT. ARICO UTAMA tergantung pesanan dari konsumen. Design pada produk ini dimaksudkan kepada ukiran batu alam tersebut.

e. Features

berbagai hal yang dapat meningkatkan fungsi dasar dari suatu produk. **Kotler & Keller (2012:47)(2009:513)**. Produk batu alam ini dapat digunakan sebagai bahan membangun rumah, jalan, kolam, dan lainnya.

f. Service

suatu tindakan/usaha yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang dimana tindakan/usaha tersebut tak berwujud dan tak dapat dimiliki. **Kotler & Keller (2012:47)(2009:513)**. PT. ARICO UTAMA memiliki pelayanan yang cukup memuaskan, customer service yang ramah dalam menerima keluhan maupun saran konsumen, menerima pesanan, melayani pengiriman, sampai transaksi.

g. Packaging

semua kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk. **Kotler & Keller (2012:47)(2009:513)**. Untuk produk batu ini sendiri tidak dikemas dalam bentuk kemasan.

#### h. Brand

sesuatu yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk barang atau jasa dari satu atau lebih penjual dan untuk membedakan produk tersebut dari produk kompetitor. **Kotler & Keller (2012:47)(2009:513)**. Untuk merk sendiri PT. ARICO UTAMA menggunakan nama asli dari jenis batu alam tersebut, seperti : batu palimanan, batu paras jogja, dll.

#### i. Sizes

adalah suatu kuantitas produk yang ditawarkan produsen kepada calon konsumen. **Kotler & Keller (2012:47)(2009:513)**. PT. ARICO UTAMA menerima setiap pesanan dalam skala besar >1000m<sup>2</sup> ataupun skala kecil <1000m<sup>2</sup> (dalam satuan m<sup>2</sup>).

#### 2. Price

Wujud *Bauran Pemasaran* di PT. ARICO UTAMA yang berupa "Price". Price (harga) adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat. **Kotler, (2002 : 296)**. Pada dasarnya harga di tentukan oleh biaya produksi yang terdiri dari : Bahan Baku Berupa Batu Mentah, Karyawan, Mesin, Listrik. Sedangkan Margin di sesuaikan dengan produsen lain di wilayah tersebut. Adapun penyusutan harga sebesar 5% dari total biaya produksi. Penetapan harga bermacam-macam tergantung jenis batu alam.

a. List Price

suatu catatan harga-harga produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada calon konsumen. **Kotler & Keller (2012:47) (2009:513)**. Untuk saat ini perusahaan tidak memberikan daftar harga kepada konsumen, untuk setiap pesanan dan pembelian, harga akan di disebutkan secara langsung. Hal ini menyulitkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Discount

suatu potongan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atas pembelian produk barang atau jasa. **Kotler & Keller (2012:47) (2009:513)**. Perusahaan tidak memberikan potongan harga terhadap setiap pembelian, dikarenakan setiap harga yang di tawarkan di sesuaikan dengan produsen batu alam lain berdasarkan kesepakatan penetapan harga antar produsen batu alam sekitar.

c. Allowance

merupakan pemberian waktu terhadap konsumen dalam melakukan pembayaran. **Kotler & Keller (2012:47) (2009:513)**. Perusahaan tidak memberikan jangka waktu tertentu untuk melakukan pembayaran, pembayaran dilakukan sebelum barang dikirim kepada konsumen.

d. Payment Period

suatu bentuk pembayaran berjangka dalam pembelian suatu produk barang atau jasa. **Kotler & Keller (2012:47) (2009:513)**. Perusahaan

tidak memberikan jangka waktu tertentu untuk melakukan pembayaran, pembayaran dilakukan sebelum barang dikirim kepada konsumen.

e. Credit

Suatu system pembayaran secara berkala yang ditetapkan perusahaan dalam setiap pembelian produk barang atau jasa yang dilakukan oleh pembeli. **Kotler & Keller (2012:47) (2009:513)**. Perusahaan tidak memberikan jangka waktu tertentu untuk melakukan pembayaran, pembayaran dilakukan sebelum barang dikirim kepada konsumen.

3. *Place*

Wujud dari *Bauran Pemasaran* yang berupa “*Place*”. yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. **Kotler dan Armstrong (2003 : 79)**. Di PT. ARICO UTAMA untuk saat ini melakukan transaksi langsung di tempat produksi yaitu di jalan Baru Girinata Dukuh Puntang Cirebon. untuk pembelian langsung di lakukan di tempat produksi, untuk pendistribusian produk, perusahaan menyediakan layanan antar barang kepada konsumen. Pendistribusian biasa dilakukan secara langsung kepada user (Konsumen), atau melalui tengkulak yang kemudian di salurkan kepada depot (pangkalan).

a. Channel

alat yang digunakan oleh produsen dan penjual untuk mendapatkan produk mereka ke pasar dan kedalam tangan pengguna. **Julian Vieceli dan Michael Valos (2008, p278)**. PT. ARICO UTAMA bekerja sama dengan perusahaan transportasi (dalam penyaluran barang), Depot (tempat penjualan), Kontraktor Bangunan.

b. Coverage

Menurut **Kennet Rolnicki (1997, p90-p93)** yaitu cakupan pasar. ada tiga jenis cakupan pasar, yaitu:

- Cakupan intensif berarti otorisasi sebagai distributor dalam jumlah banyak untuk menjual produk dalam wilayah yang diberikan atau sesuai segmen pasar.
- Cakupan secara selektif yaitu memilih hanya satu distributor yang menjual produknya disalah satu pasar yang seleksi secara selektif.

Cakupan eksklusif yaitu otorisasi dengan satu distributor per wilayah atau pasar. PT. ARICO UTAMA sendiri memiliki cakupan pasar intensif, yaitu memiliki otoritas sebagai distributor dalam jumlah banyak untuk menjual produk.

c. Assortmenta

adalah waduk barang yang diadakan dalam mengantisipasi penjualan sepanjang saluran pemasaran. **Julian Vieceli dan Michael Valos (2008, p305)**. PT. ARICO UTAMA belum memiliki waduk (depot) dalam mengantisipasi saluran pemasaran.

d. Locations

didefinisikan didalam organisasi anda dimana untuk mengirim, menerima, mengantarkan secara internal atau tagihan untuk barang dan jasa yang dipesan. **Satyakanth Abbaraju dan Jim Cruum (2002, p528)**. Untuk hal ini, perusahaan melakukannya langsung di tempat produksi dikarenakan perusahaan belum memiliki depot sendiri.

4. *Promotion*

Wujud *Bauran Pemasaran* yang berupa "*Promotion*". *Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. (Kotler & Keller (2009 : 510)*. di PT. ARICO UTAMA yaitu Advertising berupa browsur, Direct Marketing berupa telpon, email, Internet (www.aricoutama.com), Word Of Mouth melalui beberapa konsumen yang pernah membeli produk dari PT. ARICO UTAMA, Personal Selling berupa pelayanan tanya jawab yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Dari promosi tersebut perusahaan memberikan informasi yang jelas bagi pelanggan tentang keunggulan keunggulan produk batu alam PT. ARICO UTAMA.

a. Advertising

bentuk presentasi nonpersonal dibayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. **(Kotler & Keller (2009:512)**.

di PT. ARICO UTAMA yaitu Advertising berupa brosur yang di sebar oleh perusahaan kepada konsumen.

b. Sales Promotion

berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. (**Kotler & Keller (2009:512)**). Untuk saat ini perusahaan belum melakukan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk batu alam.

c. Event & Experience

Kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus. (**Kotler & Keller (2009:512)**). Perusahaan belum melakukan segala bentuk Kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus.

d. Public Relation & Publicity

berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. (**Kotler & Keller (2009:512)**). untuk saat ini perusahaan belum melakukan segala bentuk program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.

e. Direct Marketing

menggunakan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan spesifik atau prospek.. (**Kotler & Keller**

(2009:512). PT. ARICO UTAMA menyediakan berbagai pelayanan direct marketing kepada konsumen melalui fax, e-mail ([www.aricoutama.com](http://www.aricoutama.com)), internet ([www.aricoutama.com](http://www.aricoutama.com)), dan melalui telpon.

f. Interactive Marketing

aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. (Kotler & Keller (2009:512). Perusahaan melakukan interactive marketing terhadap calon konsumen melalui telpon, dan e-mail.

g. Word of Mouth

Promosi dari konsumen ke konsumen secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman dari pembelian atau pemakaian produk atau jasa. (Kotler & Keller (2009:512). Perusahaan sudah cukup mampu menciptakan word of mouth antar konsumen melalui setiap konsumen yang sudah pernah membeli produk batu alam PT. ARICO UTAMA .

h. Personal Selling

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pembelian pesanan. (Kotler & Keller (2009:512). PT. ARICO UTAMA melakukan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan

menjawab setiap pertanyaan mengenai batu alam, dan setiap pembelian pesanan.

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Batu Alam PT. ARICO UTAMA yang dimintai pendapat adalah para konsumen yang membeli produk Batu Alam di Jalan Baru Girinata Dukuh Puntang Cirebon. Responden yang dimintai pendapat adalah para konsumen. Banyaknya angket yang telah disebar adalah 100 orang. Adapun karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 4.2.1**  
**Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	82	82,0
Wanita	18	18,0
Total	100	100,0

Hasil penelitian menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”. Jumlah responden “Pria”, yaitu sebanyak 82 orang atau 82% sedangkan “wanita” adalah sebanyak 18 orang atau 18%. Secara umum pria lebih banyak berkunjung ke PT. ARICO UTAMA daripada wanita. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas pria yang menggunakan produk batu alam. Akan tetapi, tidak sedikit pula para wanita yang menggunakan produk batu alam, baik digunakan untuk kepentingan pribadi maupun bisnis.

**Tabel 4.2.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persen
<20 thn	14	14,0
21-30 thn	38	38,0
31 – 40 thn	31	31,0
>40 thn	17	17,0
Total	100	100,0

Tabel 4.2.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia”. Mayoritas responden sebanyak 38 orang atau 38,00% adalah responden yang berumur 21 – 30 tahun dan paling sedikit adalah responden yang berumur <20 tahun sebanyak 14 orang atau 14,00%. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia 21 – 31 tahun mayoritas orang – orang yang tertarik untuk mengkonsumsi maupun berbisnis batu alam.

**Tabel 4.2.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	20	20,0
Pegawai swasta	28	28,0
PNS	19	19,0
Wirausaha	33	33,0
Total	100	100,0

Tabel 4.2.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pekerjaan”. Mayoritas adalah sebagai wirausaha yaitu sebanyak 33 orang atau 33%, Pegawai Swasta sebanyak 28 orang atau 28%, Pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20% sedangkan sisanya PNS sebanyak 19 orang atau 19%. Hal ini dikarenakan bahwa para wirausaha yang memiliki ketertarikan didalam berbisnis batu alam.

**Tabel 4.2.4**  
**Responden Berdasarkan Tujuan Datang ke PT. Arico Utama**

Tujuan datang ke Delta AC	Frekuensi	Persen
Pengecekan Produk	27	27,0
Pemesanan Produk	53	53,0
Pembelian Produk Secara Langsung	20	20,0
Total	100	100,0

Tabel 4.2.4 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Tujuan datang ke PT. ARICO UTAMA”. Mayoritas adalah pemesanan produk sebanyak 53 orang atau 53%, pengecekan produk 27 orang atau 27% sedangkan pembelian produk secara langsung part 20 orang atau 20%. Pemesanan produk menjadi tujuan utama datangnya responden ke PT. ARICO UTAMA, karena terlalu seringnya responden menggunakan layanan pengiriman barang oleh perusahaan.

#### **4.3 Tanggapan Konsumen Tentang Pelaksanaan *Bauran Pemasaran di PT. ARICO UTAMA***

Pada Variabel *Bauran Pemasaran* terdiri dari 6 (enam) pernyataan dengan kriteria yang cukup baik dan 3 (tiga) pernyataan dengan kriteria yang kurang baik pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Bauran Pemasaran* yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuisioner. Indikator tersebut dituangkan kedalam item pertanyaan untuk setiap indikator. Item-item pertanyaan untuk variabel *Bauran Pemasaran* adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.3.1**  
**Produk Batu Alam PT. ARICO UTAMA Memiliki Kualitas Yang Cukup Baik**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
1	Sangat tidak setuju	1	3	3,00	3
	Tidak setuju	2	22	22,00	44
	Cukup	3	25	25,00	75
	Setuju	4	41	41,00	164
	Sangat setuju	5	9	9,00	45
Total			100	100,00	331

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa produk batu alam PT. ARICO UTAMA berkualitas 41 orang (41%), hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa produk batu alam PT. ARICO UTAMA cukup berkualitas. kemudian 25 orang (25%) menyatakan cukup setuju, hal ini dikarenakan produk batu alam PT. ARICO UTAMA lebih berkualitas daripada produk batu alam dari produsen lain. dan paling sedikit 3 orang (3%) menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan responden hanya mengetahui produk batu alam produsen lain. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.1 skor total untuk pernyataan produk batu alam PT. ARICO UTAMA cukup berkualitas adalah 331 (**kategori cukup baik**).

**Tabel 4.3.2**  
**Harga Yang Ditawarkan PT. ARICO UTAMA Sesuai Dengan Kualitas Produk**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
2	Sangat tidak setuju	1	5	5,00	5
	Tidak setuju	2	14	14,00	28
	Cukup	3	43	43,00	129
	Setuju	4	27	27,00	108
	Sangat setuju	5	11	11,00	55
Total			100	100,00	325

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa harga yang ditawarkan PT. ARICO UTAMA sesuai dengan kualitas produk sebanyak 43 orang (43%), hal ini dikarenakan mereka menganggap harga yang ditawarkan PT. ARICO UTAMA sesuai dengan kualitas produk. kemudian 27 orang (27%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap harga yang ditawarkan PT. ARICO UTAMA sesuai dengan kualitas produk dan paling sedikit 5 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap tidak pernah membandingkan harga produk PT. Arico Utama dengan perusahaan lain. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.2 skor total untuk pernyataan Harga yang ditawarkan PT. ARICO UTAMA sesuai dengan kualitas produk adalah 325 (**kategori cukup baik**).

**Tabel 4.3.3**  
**PT. ARICO UTAMA menyediakan list harga produk batu alam yang ditawarkan.**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
3	Sangat tidak setuju	1	25	16,00	25
	Tidak setuju	2	46	46,00	92
	Cukup	3	16	16,00	48
	Setuju	4	10	10,00	40
	Sangat setuju	5	3	3,00	15
Total			100	100,00	220

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa PT. ARICO UTAMA menyediakan list harga produk batu alam yang ditawarkan sebanyak 46 orang (46%), hal ini dikarenakan mereka

menganggap PT. ARICO UTAMA tidak menyediakan daftar harga pada setiap produk batu alam kepada konsumen. kemudian 25 orang (25%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap PT. ARICO UTAMA tidak menyediakan list harga produk batu alam yang ditawarkan dan paling sedikit 3 orang (3%) menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap dengan informasi langsung mengenai harga dari PT. ARICO UTAMA lebih komunikatif. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.3 skor total untuk pernyataan PT. Arico Utama menyediakan list harga produk batu alam yang ditawarkan adalah 220 (**kategori kurang baik**).

**Tabel 4.3.4**  
**Pengiriman Barang Yang Dilakukan PT. ARICO UTAMA Konsisten dan Tepat Waktu**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
4	Sangat tidak setuju	1	5	5,00	5
	Tidak setuju	2	20	20,00	40
	Cukup	3	31	31,00	93
	Setuju	4	31	31,00	124
	Sangat setuju	5	13	13,00	65
Total			100	100,00	327

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa pengiriman barang yang dilakukan PT. ARICO UTAMA konsisten dan tepat waktu sebanyak 31 orang (31%), hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa pengiriman barang yang dilakukan konsisten dan tepat waktu. kemudian 31 orang (31%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap pengiriman barang yang dilakukan memang konsisten dan tepat waktu. dan paling sedikit 5 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju, hal ini

dikarenakan mereka beranggapan bahwa pengiriman barang tidak konsisten dan tepat waktu. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.3 skor total untuk pernyataan pengiriman barang yang dilakukan PT. ARICO UTAMA konsisten dan tepat waktu adalah 327 (**kategori cukup baik**).

**Tabel 4.3.5**  
**Lokasi toko yang di sediakan PT. ARICO UTAMA mudah di capai.**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
5	Sangat tidak setuju	1	20	20,00	20
	Tidak setuju	2	45	45,00	90
	Cukup	3	18	18,00	32
	Setuju	4	9	9,00	36
	Sangat setuju	5	8	8,00	40
Total			100	100,00	218

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa lokasi toko yang di sediakan PT. ARICO UTAMA mudah di capai sebanyak 45 orang (45%), hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa lokasi PT. Arico Utama sulit di jangkau sehingga menyulitkan konsumen untuk melakukan transaksi dan lainnya. kemudian 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa lokasi PT. ARICO UTAMA kurang strategis sehingga menyulitkan konsumen untuk melakukan transaksi dan lainnya dan paling sedikit 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap lokasi PT. ARICO UTAMA mudah di capai. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.3 skor total untuk pernyataan lokasi toko yang di sediakan PT. ARICO UTAMA mudah di capai adalah 218 (**kategori kurang baik**).

**Tabel 4.3.6**  
**Advertising Yang Di Lakukan PT. ARICO UTAMA Menarik Perhatian Calon Konsumen**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
6	Sangat tidak setuju	1	4	4,00	4
	Tidak setuju	2	23	23,00	46
	Cukup	3	32	32,00	96
	Setuju	4	35	35,00	140
	Sangat setuju	5	6	6,00	30
Total			100	100,00	316

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa advertising yang dilakukan PT. ARICO UTAMA menarik perhatian calon konsumen 35 orang (35%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa Advertising yang dilakukan menarik perhatian calon konsumen. kemudian 32 orang (32%) menyatakan cukup setuju, hal ini Advertising yang dilakukan lebih menarik dari advertising perusahaan lain. dan paling sedikit 4 orang (4%) menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa Advertising perusahaan lain lebih menarik perhatian. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.4 skor total untuk pernyataan advertising yang dilakukan menarik perhatian calon konsumen adalah 316 (kategori cukup baik).

**Tabel.4.3.7**  
**PT. ARICO UTAMA Menggunakan Berbagai Macam Media Yang Mudah**  
**Dijangkau Dalam Memberikan Informasi Produk**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
7	Sangat tidak setuju	1	5	5,00	5
	Tidak setuju	2	21	21,00	42
	Cukup	3	37	37,00	111
	Setuju	4	29	29,00	116
	Sangat setuju	5	8	8,00	40
Total			100	100,00	314

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa PT. ARICO UTAMA menggunakan berbagai macam media yang mudah dijangkau dalam memberikan informasi produk sebanyak 37 orang (37%), hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa media yang mudah dijangkau sangat efektif untuk melakukan promosi dan mencari informasi. kemudian 29 orang (29%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka beranggapan informasi dari media yang disediakan sangat mudah di akses tanpa harus mencari informasi dari sumber lain. dan paling sedikit 5 orang (5%) menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka beranggapan media yang disediakan tidak memberikan informasi yang akurat tidak seperti informasi yang didapatkan atas media yang disediakan perusahaan lain. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.5 skor total untuk pernyataan PT. ARICO UTAMA menggunakan berbagai macam media yang mudah dijangkau calon konsumen adalah 314 (**kategori cukup baik**).

**Tabel.4.3.8**  
**PT. ARICO UTAMA Menciptakan Word Of Mouth Antar Pelanggan dengan baik**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
8	Sangat tidak setuju	1	9	9,00	9
	Tidak setuju	2	26	26,00	52
	Cukup	3	31	31,00	93
	Setuju	4	24	24,00	96
	Sangat setuju	5	10	10,00	50
Total			100	100,00	300

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa PT. ARICO UTAMA menciptakan word of mouth antar pelanggan dengan baik 31 orang (31%) menyatakan cukup, hal ini dikarenakan bahwa mereka beranggapan word of mouth yang diciptakan cukup baik, kemudian 24 orang (24%) menyatakan setuju hal ini dikarenakan bahwa mereka beranggapan melalui word of mouth mereka dapat dengan mudah mencari informasi mengenai perusahaan tanpa harus mencari sumber informasi lain dan lebih menghemat waktu., dan paling sedikit 9 orang (9%) menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap informasi melalui word of mouth kurang begitu jelas. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.6 skor total untuk PT. ARICO UTAMA menciptakan word of mouth antar pelanggan dengan baik adalah 300 (**kategori cukup baik**).

**Tabel.4.3.9**  
**PT. ARICO UTAMA rutin mengadakan interaksi harian.**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
9	Sangat tidak setuju	1	30	9,00	30
	Tidak setuju	2	31	26,00	62
	Cukup	3	29	31,00	87
	Setuju	4	4	24,00	16
	Sangat setuju	5	6	10,00	30
Total			100	100,00	235

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa lokasi toko yang disediakan PT. ARICO UTAMA mudah di capai sebanyak 45 orang (45%), hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa lokasi PT. ARICO UTAMA sulit di jangkau sehingga menyulitkan konsumen untuk melakukan transaksi dan lainnya. kemudian 20 orang (20%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa lokasi PT. ARICO UTAMA kurang strategis sehingga menyulitkan konsumen untuk melakukan transaksi dan lainnya dan paling sedikit 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan mereka menganggap lokasi PT. ARICO UTAMA mudah di capai. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.3.3 skor total untuk pernyataan Lokasi toko yang disediakan PT. ARICO UTAMA mudah di capai adalah 235 (**kategori kurang baik**)

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel *Bauran*

*Pemasaran* dapat dilihat pada table 4.3.7 berikut ini:

**Tabel.4.3.10**  
**Total Pembobotan Variabel *Bauran Pemasaran***

No	Indikator	Item	Jumlah Skor Aktual	Persentase %	Kategori
1	Produk batu alam PT. Arico Utama memiliki kualitas yang baik	X1	331	66,20	Cukup Baik
2	Harga yang ditawarkan PT. Arico Utama sesuai dengan kualitas produk	X2	325	65,00	Cukup Baik
3	PT. Arico utama menyediakan list price terhadap setiap produk yang di tawarkan	X3	220	44,00	Kurang Baik
4	Pengiriman barang yang dilakukan PT. Arico Utama konsisten dan tepat waktu	X4	327	65,40	Cukup Baik
5	Lokasi PT. Arico Utama mudah di capai	X5	218	43,60	Kurang Baik
6	Advertising yang dilakukan PT. Arico Utama menarik perhatian calon konsumen	X6	316	63,20	Cukup Baik
7	PT. Arico Utama menggunakan berbagai macam media yang mudah dijangkau dalam memberikan informasi	X7	314	62,80	Cukup Baik
8	PT. Arico Utama Menciptakan Word Of Mouth antar pelanggan dengan baik	X8	300	60,00	Cukup Baik
9	PT. AricoUtama rutin mengadakan interaksi harian.	X9	235	47,00	Kurang Baik
	Total		2586		
	Rata-rata		287.33	57,46	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 4.3.9 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *Bauran Pemasaran* berada pada kategori “Cukup Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 287,33(57,46 %)

#### 4.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller ( 2012 : 192 )** “ *in executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions :brands, dealer, quantity, timing, and payment method*”

##### 1. Pilihan Produk

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

##### 2. Pilihan Merk

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya.

##### 3. Pilihan Penjual

produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

##### 4. Waktu Pembelian

perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

##### 5. Jumlah Pembelian

perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli

Pada variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 (enam) pernyataan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang dalam pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Hasil dari item-item pertanyaan tersebut akan diberi nilai bobot yang sesuai ukuran sebenarnya pada lapangan. Dan untuk penjelasannya akan dijelaskan berikut ini:

**Tabel 4.4.1**  
**Saya menentukan produk yang akan dibeli di PT. Arico Utama**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
10	Sangat tidak setuju	1	6	6,00	6
	Tidak setuju	2	24	24,00	48
	Cukup	3	31	31,00	93
	Setuju	4	29	29,00	116
	Sangat setuju	5	10	10,00	50
Total			100	100,00	313

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Saya menentukan produk yang akan dibeli di PT. Arico Utama sebanyak 31 orang (31%), hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap bahwa pelanggan sudah mengetahui produk apa yang akan dibeli untuk kendaraannya. kemudian 29 orang (29%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka beranggapan telah mengetahui produk apa yang akan dibeli untuk keperluan. dan paling sedikit 6 orang (6%) menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap belum mengetahui produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4.1 skor total untuk pernyataan Saya menentukan produk yang akan dibeli di PT. Arico Utama adalah 313 (**kategori cukup baik**).

**Tabel 4.4.2**  
**Saya menentukan merk yang akan dibeli di PT. ARICO UTAMA**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
11	Sangat tidak setuju	1	12	12,00	12
	Tidak setuju	2	24	24,00	48
	Cukup	3	25	25,00	75
	Setuju	4	29	29,00	116
	Sangat setuju	5	10	10,00	50
Total			100	100,00	301

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Saya menentukan merk yang akan dibeli di PT. ARICO UTAMA sebanyak 29 orang (29%), hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa dengan menentukan merk batu alam tertentu maka kualitas produknya baik. kemudian 25 orang (25%) menyatakan cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa dengan merk batu alam akan menentukan kualitas produknya. dan paling sedikit 10 orang (10%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa jenis batu alam menentukan kualitas. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4.2 skor total untuk pernyataan Saya menentukan jenis batu alam yang akan dibeli di PT. ARICO UTAMA adalah 301 (**kategori cukup baik**).

**Tabel 4.4.3**  
**Saya menjadikan PT. ARICO UTAMA sebagai produsen batu alam pilihan pertama**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
12	Sangat tidak setuju	1	19	19,00	19
	Tidak setuju	2	21	21,00	42
	Cukup setuju	3	28	28,00	84
	Setuju	4	27	27,00	108
	Sangat setuju	5	5	5,00	25
Total			100	100,00	278

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Saya menjadikan PT. ARICO UTAMA sebagai produsen batu alam pilihan pertamasebanyak 28 orang (28%), hal ini dikarenakan mereka menganggap bahwa PT. ARICO UTAMA merupakan perusahaan yang baik. kemudian 27 orang (27%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap bengkel PT. ARICO UTAMA memiliki pelayanan yang baik. dan paling sedikit 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap PT. ARICO UTAMA memiliki kualitas pelayanan yang baik, jenis batu alam yang beraneka ragam dan produk yang baik sehingga mereka memilih PT. ARICO UTAMA sebagai pilihan pertamanya Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4.3 skor total untuk pernyataan Saya menjadikan PT. Arico Utama sebagai produsen batu alam pilihan pertama adalah 278 (**kategori cukup baik**).

**Tabel 4.4.4**  
**Saya datang ke PT. ARICO UTAMA di waktu yang tepat**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
13	Sangat tidak setuju	1	12	12,00	12
	Tidak setuju	2	25	25,00	50
	Cukup setuju	3	33	33,00	99
	Setuju	4	19	19,00	76
	Sangat setuju	5	11	11,00	55
Total			100	100,00	292

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Saya datang ke PT. ARICO UTAMA di waktu yang tepat sebanyak 33 orang (33%), hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa

mereka datang pada saat mereka membutuhkan batu alam untuk membangun properti atau kebutuhan lainnya. kemudian 25 orang (25%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap datang ke PT. ARICO UTAMA pada saat membutuhkan batu alam namun tidak pada waktu yang tepat. dan paling sedikit 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap datang PT. ARICO UTAMA pada saat membutuhkan produk batu alam untuk berbisnis, membangun properti, atau keperluan lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4.4 skor total untuk pernyataan Saya datang ke PT. ARICO UTAMA di waktu yang tepat adalah 292 (**kategori cukup baik**).

**Tabel 4.4.5**  
**Saya menentukan seberapa banyak produk yang akan di beli di PT. ARICO UTAMA**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
14	Sangat tidak setuju	1	9	9,00	9
	Tidak setuju	2	29	29,00	58
	Cukup setuju	3	30	30,00	90
	Setuju	4	24	24,00	96
	Sangat setuju	5	8	8,00	40
Total			100	100,00	293

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Saya menentukan seberapa banyak produk yang akan di beli di PT. ARICO UTAMA sebanyak 30 orang (30%), hal ini dikarenakan bahwa mereka beranggapan seberapa banyak produk batu alam yang harus dibeli. kemudian 24 orang (24%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan bahwa mereka beranggapan produk batu alam apa saja yang dibeli. dan paling sedikit 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa mereka

menganggap seberapa banyak batu alam yang dibutuhkan dalam membangun atau mendirikan bangunan. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4.5 skor total untuk pernyataan Saya menentukan seberapa banyak produk yang akan di beli di PT. ARICO UTAMA adalah 293 (**kategori cukup baik**).

**Tabel 4.4.6**  
**Saya menentukan jenis pembayaran pada saat akan membayar**  
**(tunai/kredit)**

No	Tanggapan	Bobot	Jumlah	Persentase %	Skor
15	Sangat tidak setuju	1	10	10,00	10
	Tidak setuju	2	21	21,00	42
	Cukup setuju	3	38	38,00	114
	Setuju	4	26	26,00	104
	Sangat setuju	5	5	5,00	25
Total			100	100,00	295

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa Saya menentukan jenis pembayaran pada saat akan membayar (tunai/kredit) sebanyak 38 orang (38%), hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap dengan menggunakan dua cara pembayaran akan memudahkan mereka menentukan cara pembayaran yang akan mereka lakukan. kemudian 26 orang (26%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan mereka bisa sedikit lebih ringan dalam membayar ketika ada opsi kredit didalam pembayarannya. dan paling sedikit 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa mereka menganggap dengan cara ini mereka bisa loyal terhadap PT. Arico Utama. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4.6 skor total untuk pernyataan Saya menentukan jenis pembayaran pada saat akan membayar (tunai/kredit) adalah 295 (**kategori cukup baik**).

Kriteria dan skor pembobotan secara keseluruhan dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.4.7 berikut ini:

**Tabel. 4.4.7**  
**Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Item	Skor	Persentase %	Kategori
1	Saya menentukan produk yang akan dibeli di PT. Arico Utama	Y1	313	62,60	Cukup Baik
2	Saya menentukan merk yang akan dibeli di PT. Arico Utama	Y2	301	60,20	Cukup Baik
3	Saya menjadikan PT. Arico Utama sebagai produsen batu alam pilihan pertama	Y3	278	55,60	Cukup Baik
4	Saya datang ke PT. Arico Utama di waktu yang tepat	Y4	292	58,40	Cukup Baik
5	Saya menentukan seberapa banyak produk yang akan di beli di PT. Arico Utama	Y5	293	58,60	Cukup Baik
6	Saya menentukan jenis pembayaran pada saat akan membayar (tunai/kredit)	Y6	295	59,00	Cukup Baik
Total			1772		
Rata-rata			295,33	59,07	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 4.4.7 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “Cukup Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 295,33(59,07%)

#### 4.5. Transformasi Data

Asumsi yang harus dipenuhi pada saat melakukan analisis regresi data pengamatan minimal memiliki skala pengukuran interval. Agar dapat menggunakan analisis regresi dilakukan proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval melalui suatu metode yang dikenal sebagai *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z untuk setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numerik penskalaan (skala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Uper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

- Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah
- Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas
- Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

- Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah
6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :  $Score = Scale Value + Scale Value_{Minimum} + I$

**Tabel 4.5.1**  
**MSI (Method of Success Interval) Pertanyaan 1 pada**  
**Variabel Bauran Pemasaran**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1	1	3	0,030	0,030	0,068	-1,881	1,000
	2	22	0,220	0,250	0,318	-0,674	2,133
	3	25	0,250	0,500	0,399	0,000	2,943
	4	41	0,410	0,910	0,162	1,341	3,845
	5	9	0,090	1,000	0,000	8,161	5,072

Melalui cara yang sama dapat dilakukan tranformasi untuk keseluruhan item, pertanyaan dilakukan proses tranformasi. Output proses tranformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

#### **4.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produl**

##### **Batu Alam PT. Arico Utama**

##### **4.6.1 Korelasi Antara Variabel *Bauran Pemasaran* Dengan Variabel Keputusan Pembelian**

Adapun hasil pengukuran besarnya hubungan terdapat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6.1.1**  
**Korelasi Antara *Marketing Mix* Dengan Keputusan Pembelian**  
**Correlations**

		Mmix	Keputusan
Pearson	Marketing mix	1000	.796
Correlation	Keputusan Pembelian	.796	1000

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara *Bauran Pemasaran* dengan Keputusan Pembelian  $r = 0.796$ , ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *Bauran Pemasaran* dengan Keputusan Pembelian. Arahnya positif ini berarti apabila *Bauran Pemasaran* meningkat maka Keputusan Pembelian juga semakin meningkat.

#### 4.6.2 Koefisien Determinansi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel *Bauran Pemasara* terhadap variabel keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

**Tabel 4.6.2.1**  
**Pengaruh *Marketing Mix* Dengan Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.630	2,53755

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Koefisien determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,634 atau sebesar 63,4% diperoleh dari hasil ( $r^2 \times 100\% = 0,796^2 \times 100\% = 63,4\%$ ), artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable *Marketing Mix* sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini, diantaranya yaitu : sales promotion, event & experience, public relation, interactive marketing dan personal selling.

#### 4.6.3 Analisis Regresi Variabel *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*

Berdasarkan besaran koefisien pada tabel lampiran hasil analisis, maka model regresi yang terbentuk dinyatakan sebagai berikut :

**Tabel 4.6.3.1 Koefisien Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.861	1.138		1.636	.105
Marketing Mix	.784	.060	.796	13.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 1.861 + 0.784X$$

1. Konstanta sebesar 1.861 artinya jika untuk variabel *Marketing Mix* bernilai nol, nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.861 satuan.
2. Variabel *Marketing Mix* (X) memiliki nilai positif sebesar 0.784. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan *Marketing Mix* akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Keputusan Pembelian sebesar  $1.861 + 0.784(1) = 2.645$ . Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi *Marketing Mix* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

#### 4.6.4 Pengujian Hipotesis

Analisis ini untuk menguji hipotesis bahwa variabel *Marketing Mix* memiliki pengaruh nyata terhadap variabel Keputusan Pembelian

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut adalah table hasil uji t output SPSS,

**Tabel 4.6.4.1**

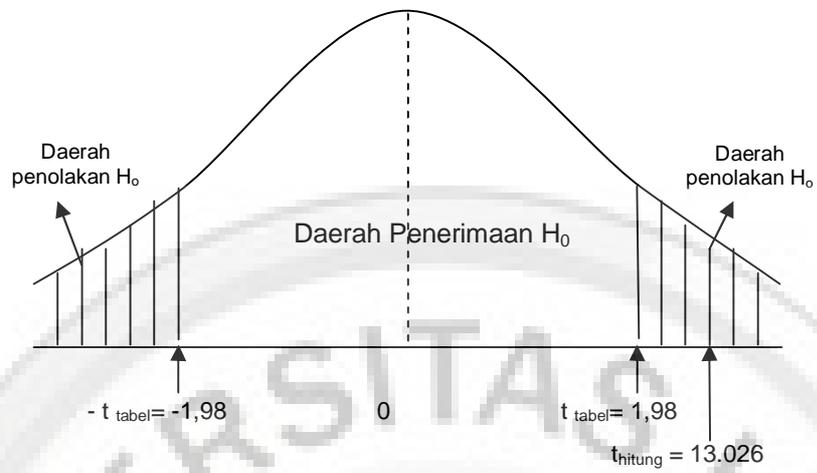
**Uji t hitung variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.861	1.138		1.636	.105
	Marketing Mix	.784	.060	.796	13.026	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

T tabel = 1,98

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *Marketing Mix* sebesar 13.026, karena uji t hitung > t tabel atau  $13.026 > 1,98$  maka terdapat pengaruh antara variabel *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4.1 Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel *Marketing Mix* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.