

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA PT.MARELAN ANUGRAH PERKASA

*The Influence Of The 7p Marketing Mix On The Purchase Decision Of Steel Iron
PT. Marelان Anugrah Perkasa*

Dinda Gustiara^{a,1}, Tika Nirmala Sari S.E. MM^{b,2}

^{1,2}Universitas Potensi Utama

^aJurusan Manajemen, Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia

^bDosen Manajemen, Medan, 20241, Indonesia

Email : Gustiaradinda@gmail.com¹

ABSTRAK

Baja merupakan elemen penting dalam dunia konstruksi. Berbagai jenis dan bentuk yang dapat digunakan sehingga sekarang sudah tidak terpaku lagi hanya pada elemen kayu ataupun beton sebagai salah satu bahan dasar konstruksi. Hasil dari analisis penelitian yang dilakukan dengan *alpha* 5% menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda secara parsial variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap layanan keputusan pembelian, namun variabel harga, variabel produk, variabel promosi, variabel orang, variabel proses dan variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap layanan keputusan pembelian. Secara simultan atau bersama-sama antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji T bahwa faktor produk sebesar -1.355, faktor harga sebesar -1.467, faktor tempat sebesar 2.244, dan faktor promosi sebesar 1.630 faktor orang sebesar -1.580 faktor bukti fisik sebesar -1.066 dan faktor proses sebesar 1.247 Sebagaimana tabel diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 2.938 > 2.08. Variasi faktor oleh variabel independen produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan mampu menerangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,89% sedangkan sisanya sebesar 91,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Steel is an important element in the world of construction. Various types and forms that can be used so that now it is no longer fixated only on wood or concrete elements as one of the basic construction materials. The results of the research analysis conducted with an alpha of 5% show that the results of multiple linear regression analysis partially place variables have a positive and significant effect on service purchasing decisions, but price variables, product variables, promotion variables, people variables, process variables and physical evidence variables do not effect on service purchasing decisions. Simultaneously or jointly between product, price, place, promotion, people, physical evidence and process variables influence purchasing decisions. Based on the t test that the product factor is -1,355, the price factor is -1,467, the place factor is 2,244, and the promotion factor is 1,630 the people factor is -1,580 the physical evidence factor is -1,066 and the process factor is 1,247 tables obtained $F_{count} > F_{table}$ 2.938 > 2.08. Variation of factors by the independent variables of product, price, place promotion, people, physical evidence and process simultaneously is able to explain the effect on purchasing decisions by 0.89% while the remaining 91.1% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process, and Purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Baja merupakan elemen penting dalam dunia konstruksi. Berbagai jenis dan bentuk yang dapat digunakan sehingga sekarang sudah tidak terpaku lagi hanya pada elemen kayu ataupun beton sebagai salah satu bahan dasar konstruksi. Pengerjaannya yang lebih efisien juga menjadi salah satu faktor utama elemen baja menjadi pilihan utama dalam konstruksi, tentunya pada bentuk dan jenis tertentu dan pada tingkat kekuatan suatu struktur konstruksi tertentu sehingga konsumen memiliki banyak pihak dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah pembangunan dibutuhkan bahan-bahan yang akan memudahkan dalam pembentukan bangunan tersebut. Bukan hanya mudah tapi juga memiliki kemampuan ketahanan yang tinggi. Makin tinggi ketahanan yang dimiliki oleh suatu bahan maka akan makin tinggi penggunaan dari bahan tersebut. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali. Kotler & Armstrong, (Gunawan 2020:167) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan. Menurut Alma (puji isyanto 2020:607) *Marketing Mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 7 (tujuh) aspek yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Strategi Bauran Pemasaran atau marketing mix penting untuk di implementasikan pada setiap bisnis barang dan jasa termasuk pada perusahaan PT. Marelan Anugrah Perkasa.

PT. Marelan Anugrah Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perencanaan (*engineering*), konstruksi (*contruction*) dan pabrikasi baja (*steel manufacturing*). PT. Marelan Anugrah Perkasa dengan memulai bisnis di bidang Kontraktor Sipil & Mekanikal. Besi Baja merupakan bahan dasar vital untuk industri. Besi baja merupakan bahan yang sangat kuat sehingga pemanfaatannya sangat besar dan bisa digunakan disegala bidang. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan konsumen sering mengeluhkan mengenai persediaan stock produk Besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa yang sangat terbatas, jadi apabila konsumen yang ingin membeli produk tersebut harus menunggu beberapa minggu artinya jumlah persediaan produk Besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa tidak sesuai dengan jumlah permintaan konsumen. PT. Marelan Anugrah Perkasa sudah memiliki nama dikalangan masyarakat, tidak membuat hal tersebut menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produknya, hal ini terjadi dikarenakan masih banyak responden yang menganggap produk-produk yang dijual di PT. Marelan Anugrah Perkasa terlalu sulit di dapatkan sehingga mengurangi pembelian. Produk-produk di PT. Marelan Anugrah Perkasa dinilai terlalu sulit di dapatkan selain itu banyaknya opsi yang menawarkan dari produk besi baja lain dengan jenis produk yang sama membuat konsumen lebih memilih produk pesaing dikarenakan mudahnya produk di dapatkan.

Hal ini dapat dilihat dari gambaran laporan penjualan yang dapat dilihat dari laporan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Besi Baja



LAPORAN PENJUALAN
PT.MARELAN ANUGRAH PERKASA
PERIODE 2018-2021

A	B	C
No	Tahun	Jumlah
1	2018	Rp 610.150.000
2	2019	Rp 544.860.000
3	2020	Rp 402.975.000
4	2021	Rp 373.950.000
Total		Rp 1.931.935.000

Sumber: PT.Marelan Anugrah Perkasa

Berdasarkan tabel 1.1 angka laporan penjualan perusahaan, penjualan terus menurun pada 4 tahun terakhir. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti mencoba melakukan observasi lapangan guna melihat aspek-aspek apa saja yang kemungkinan besar menjadi penyebab rendahnya keputusan pembelian konsumen. Peneliti melakukan wawancara dengan meminta opini dari 3 responden yang menggunakan produk besi baja. Berikut hasil wawancara untuk harga yang ditetapkan oleh PT.Marelan Anugrah Perkasa. Hasil wawancara dilakukan untuk melihat hal-hal yang menjadi dasar bauran pemasaran pada konsumen, dan hasil yang diperoleh adalah bahwa harga yang ditawarkan masih cukup mahal dan kualitas produk masih belum sesuai dengan harga dan juga daya saing harga yang masih belum cukup baik.

Tabel 1.2 Rekap Keluhan Pelanggan Tahun 2022

NO	Jenis Pengaduan	Jumlah	Realisasi Perbaikan	
			Sudah	Belum
1	Besi tidak sama panjang	36 Pelanggan	33	3
2	Besi Keropos	80 Pelanggan	65	15
3	Besi Kurang	17 Pelanggan	17	-
4	Besi Berkarat	77 Pelanggan	70	7
5	Besi Bolong	41 Pelanggan	35	6
6	Besi Bengkok	16 Pelanggan	16	-
7	DLL	40 Pelanggan	33	7

Sumber: PT.Marelan Anugrah Perkasa

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa masih adanya keluhan konsumen pada PT.Marelan Anugrah Perkasa dimana masih belum ada perbaikan mengenai keluhan konsumen. Hasil wawancara yang diperoleh adalah bahwa produk memiliki daya tahan masih belum cukup baik, performa masih belum bagus, reliabilitas juga tidak bagus dan ketersediaan barang harus ditingkatkan karena sangat lama menunggu saat melakukan pemesanan. Berikut pada tabel 1.3 dapat di lihat data inden yang diberikan oleh PT.Marelan Anugrah Perkasa.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA PT.MARELAN ANUGRAH PERKASA



LAPORAN PENJUALAN INDEN PT. MARELAN ANUGRAH PERKASA

PT. Marelana Anugrah Perkasa
JL. Kapten Rahmad Budin Link 01 Kec. Medan Marelan Kel. Paya Pasir
Telp 061 685 8143

No	Nama	Barang Inden	2021		
			Tanggal Masuk Inden	Tanggal Selesai Inden	Durasi Inden
1	Anisa	Besi Baja	23 Maret	28 Maret	5 Hari
2	Aseng	Besi Baja	23 Maret	28 Maret	5 Hari
3	Iran	Besi Baja	23 Maret	28 Maret	5 Hari
4	Binhua	Besi Baja	23 Maret	28 Maret	5 Hari
5	Binhua	Besi Baja	6 April	9 April	3 Hari
6	Ahwat	Besi Baja	7 April	9 April	2 Hari
7	Acun	Besi Baja	7 April	9 April	2 Hari
8	Yuni	Besi Baja	7 April	9 April	2 Hari
9	Aswa	Besi Baja	8 April	9 April	1 Hari
10	Buntik	Besi Baja	25 April	8 Mei	14 Hari
11	Ical	Besi Baja	11 Mei	15 Mei	4 Hari
12	Melissa	Besi Baja	13 Juni	20 Juni	7 Hari
13	Cici	Besi Baja	13 Juni	20 Juni	7 Hari
14	Dian	Besi Baja	13 Juni	20 Juni	7 Hari
15	No	Besi Baja	24 Juli	29 Juli	5 Hari
16	Rexy	Besi Baja	1 Agustus	16 Agustus	15 Hari
17	Manto	Besi Baja	1 Agustus	16 Agustus	15 Hari
18	Katik	Besi Baja	18 Agustus	25 Agustus	6 Hari
19	Yuan	Besi Baja	20 September	24 September	3 Hari
20	Noe	Besi Baja	26 September	2 Oktober	7 Hari
21	Nanok	Besi Baja	13 Oktober	16 Oktober	3 Hari
22	Salama	Besi Baja	22 Oktober	26 Oktober	4 Hari
23	Dani	Besi Baja	29 Oktober	2 November	4 Hari
24	Ritonga	Besi Baja	3 November	6 November	3 Hari
25	Ucen	Besi Baja	9 November	12 November	3 Hari

Status Inden Saat Ini : Suda terverifikasi oleh Devi Yunita Pohan SE

Hasil penelitian data di atas terlihat masih tingginya inden yang tertunda sehingga ketersediaan barang tergolong sedikit dimana barang yang di pesan oleh konsumen selama tahun 2021 tidak mampu di penuhi pada pembelian, PT.Marelana Anugrah Perkasa selalu memerlukan waktu untuk memenuhi pesanan pelanggan, karena produk PT.Marelana Anugrah Perkasa. Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatiandalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya, dalam hal ini penulis melakukan wawancara guna melihat responden memberikan pernyataan mengenai promosi.

Hasil wawancara yang diperoleh adalah bahwa promosi yang dilakukan masih kurang dikembangkan sehingga menyebabkan konsumen sulit untuk mnetahuin informasi mengenai PT.Marelana Anugrah Perkasa. Hasil wawancara yang diperoleh adalah bahwa keputusan pembelian dimana melakukan pembelian bukan karena kebutuhan pribadi dan juga konsumen complain karena ketahanan besi tidak jangka panjang.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan mengangkat judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Besi Baja Pada PT. Marelana Anugrah Perkasa.”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya

b. Pengertian *Product* (produk)

Merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

c. Pengertian *Price* (harga)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

d. Pengetian *Promotion* (promosi)

Adalah mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut

e. Pengertian *Place* (tempat),

Adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik,

f. Pengertian *People* (orang)

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

g. Pengertian *Physical Evidence* (bukti fisik)

Adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

h. Pengertian *Process* (proses)

Adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dimana pada penelitian ini merupakan pengelolaan data dengan menguji bebearpa variabel seberapa jauh variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap variabel lainnya. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan observasi serta memperoleh data-data yang dibutuhkan peneliti dalam hal data riset langsung dilapangan. Penelitian ini dilakukan di PT.Marelan Anugrah Perkasa yang beralamat di Jalan Kapten Rahmad Budin LK. I Gg Musholla no.2 Paya Pasir, Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Pada penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 dan selesai sampai dengan bulan September 2022.

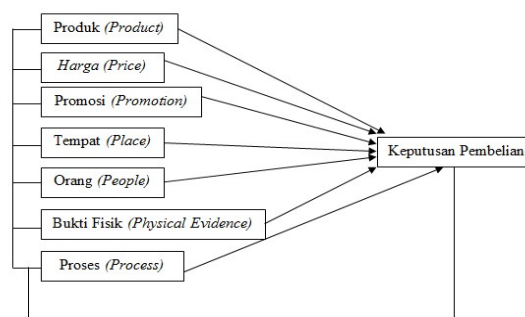
Pada penelitian ini mempunyai variabel yang berpengaruh yaitu :

1. Variabel Dependen

Yang dimana pada variabel dependen ini terdiri dari variabel beba yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Pada variabel ini atau disebut juga dengan variabel terikat yang terdiri dari beberapa variabel yaitu Produk (X1), harga (X2), tempat(X3), promosi(X4), orang(X5), bukti fisik(X6), proses (X7).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA
PT.MARELAN ANUGRAH PERKASA**

- H1 : Produk (*Product*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
- H2 : Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
- H3 : Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
- H4 : Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
- H5 : Orang (*People*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
- H6 : Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
- H7 : Proses (*Process*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
- H8 : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan
n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = error

$$n = \frac{215}{1 + 215 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{215}{1 + 215 (0,0025)}$$

$$n = \frac{215}{1 + 0,5375}$$

$$n = \frac{215}{1,5375}$$

$$n = 140$$

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin yang dimana pada rumus slovin ini memperkecil jumlah responden terhadap populasi sebenarnya.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditas suatu instrumen. Validitas dilakukan untuk menguji instrument penelitian dimana instrumen yang dipakai dalam penelitian akan dapat berfungsi dengan baik apabila instrumen itu valid. Dalam uji validitas setiap pernyataan membandingkan r hitung dengan r tabel.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat besarnya kepercayaan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dan dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika < 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini mengupayakan hasil dari uji regresi menghasilkan nilai signifikan dengan sangat baik maka harus mampu memenuhi kriteria yakni, memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearilitas dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik

a. Uji Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu kinerja karyawan, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan

Uji Statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5%.

c. Uji Koefisien Determinasi

bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden, dengan $df = n-2$ ($30-2 = 28$), sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq 0,361$.

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Produk	P1	0,873	0,361	Valid
	P2	0,714	0,361	Valid
	P3	0,539	0,361	Valid
	P4	0,539	0,361	Valid
Harga	P1	0,603	0,361	Valid
	P2	0,795	0,361	Valid
	P3	0,764	0,361	Valid
Promosi	P1	0,626	0,361	Valid
	P2	0,626	0,361	Valid
	P3	0,629	0,361	Valid
	P4	0,626	0,361	Valid
	P5	0,773	0,361	Valid
	p6	0,774	0,361	Valid
	P7	0,851	0,361	Valid
Tempat	P1	0,808	0,361	Valid
	P2	0,613	0,361	Valid
	P3	0,455	0,361	Valid
Orang	P1	0,509	0,361	Valid

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA
PT.MARELAN ANUGRAH PERKASA**

	P2	0,612	0,361	Valid
	P3	0,728	0,361	Valid
	P4	0,365	0,361	Valid
Bukti fisik	P1	0,527	0,361	Valid
	P2	0,489	0,361	Valid
	P3	0,545	0,361	Valid
Proses	P1	0,605	0,361	Valid
	P2	0,827	0,361	Valid
	P3	0,721	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0,972	0,361	Valid
	P2	0,957	0,361	Valid
	P3	0,972	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari seriap variabel dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat bahwh $R_{Hitung} > \text{daripada } R_{Tabel}$.

b. Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot method atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. reliabilitas dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan bantuan SPSS (Statistic Packages For Social Science) diamana yang akan diuji yaitu pernyataan dari kuesioner yang telah dinyatakan Realiabel.

Variabel	Nilai Reliabilitas	$\geq$	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Produk	0,733	$>$	0,60	Reliabel
Harga	0,620	$>$	0,60	Reliabel
Tempat	0,691	$>$	0,60	Reliabel
Promosi	0,715	$>$	0,60	Reliabel
Orang	0,717	$>$	0,60	Reliabel
Bukti fisik	0,667	$>$	0,60	Reliabel
Proses	0,656	$>$	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,704	$>$	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari Keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kolmogorov Smirnov menggunakan program SPSS.

H_0 : jika nilai $\text{sig} > 0,05$ data residual berdistribusi normal.

H_a : jika nilai $\text{sig} < 0,05$ data residual berdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71345503
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.039
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolonieritas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.799	1.864		5.256	.000		
	Produk	-.198	.146	-.199	-1.355	.178	.305	3.275
	Harga	-.071	.151	-.054	-.467	.641	.492	2.033
	Tempat	.246	.110	.390	2.244	.026	.217	4.608
	Promosi	.408	.250	.429	1.630	.105	.095	1.548
	Orang	-.358	.226	-.423	-1.580	.117	.091	1.935
	Bukti Fisik	-.235	.221	-.213	-1.066	.288	.164	6.096
	Proses	.214	.172	.201	1.247	.215	.251	3.980

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table hasil uji multikolonieritas di atas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance untuk semua variabel independen juga tidak mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa semua variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses tidak terjadi gejala multikolonieritas.

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode uji Glejser ntuk melihat adanya heteroskedastisitas.

- a. Apabila sig. 2-tailed $\leq \alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.919	1.127		.815	.416
	Produk	.144	.088	.250	1.627	.106
	Harga	.022	.091	.030	.245	.807
	Tempat	-.090	.066	-.249	-1.365	.175
	Promosi	.281	.151	.513	1.861	.065
	Orang	-.213	.137	-.438	-1.557	.122
	Bukti Fisik	.050	.133	.078	.373	.710
	Proses	-.016	.104	-.027	-.158	.874

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikansi untuk variabel produk 0,106, variabel harga sebesar 0,807, variable tempat sebesar 0,175, variabel promosi sebesar 0,065, variabel orang sebesar 0,122, variabel bukti fisik sebesar 0,710 dan variabel proses nilai signifikansi sebesar 0,874, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. **Uji Hipotesis**

a. **Uji Parsial**

digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara persial. dimana jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan sebaliknya jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden, dengan $df = n-k (140-8 = 132)$ sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,656. Pedoman yang digunakan yaitu apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga dilakukan dengan menggunakan perbandingan nilai thitung dengan ttabel. apabila nilai thitung $>$ ttabel maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila nilai thitung $<$ ttabel maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.799	1.864		5.256	.000
	Produk	-.198	.146	-.199	-1.355	.178
	Harga	-.071	.151	-.054	-.467	.641
	Tempat	.246	.110	.390	2.244	.026
	Promosi	.408	.250	.429	1.630	.105
	Orang	-.358	.226	-.423	-1.580	.117
	Bukti Fisik	-.235	.221	-.213	-1.066	.288
	Proses	.214	.172	.201	1.247	.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada Variabel Produk (X1)

Uji t terhadap Produk (X1) didapatkan nilai thitung sebesar -1,355 dengan nilai signifikansi sebesar 0,178. Nilai thitung < ttabel (-1,355 < 1,656) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,178 > 0,05). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Produk (X1) secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.

b. Uji t pada Variabel Harga (X2)

Uji t terhadap Harga (X2) didapatkan nilai thitung sebesar -0,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,641. Nilai thitung < ttabel (-0,467 < 1,656) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,641 > 0,05). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Harga (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.

c. Uji t pada Variabel Tempat (X3)

Uji t terhadap tempat (X3) didapatkan nilai t hitung sebesar 2,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Nilai thitung > ttabel (2,244 > 1,656) atau signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,026 < 0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel tempat (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.

d. Uji t pada Variabel Promosi (X4)

Uji t terhadap Promosi (X4) didapatkan nilai t hitung sebesar 1,630 dengan nilai signifikansi sebesar 0,105. Nilai thitung > ttabel (1,630 < 1,656) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,105 > 0,05). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Promosi (X4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.

e. Uji t pada Variabel Orang (X5)

Uji t terhadap Orang (X5) didapatkan nilai t hitung sebesar -1,580 dengan nilai signifikansi sebesar 0,117. Nilai thitung < ttabel (-1,580 < 1,656) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,117 > 0,05). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Orang (X5) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.

f. Uji t pada Variabel Bukti Fisik (X6)

Uji t terhadap Bukti Fisik (X6) didapatkan nilai t hitung sebesar -1,066 dengan nilai signifikansi sebesar 0,288. Nilai thitung > ttabel (-1,066 < 1,656) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,288 > 0,05). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Bukti Fisik (X6) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.

g. Uji t pada Variabel Proses (X7)

Uji t terhadap Proses (X7) didapatkan nilai t hitung sebesar 1,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,215. Nilai thitung < ttabel (1,247 < 1,656) atau signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,215 > 0,05). Dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Proses (X7) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.

Berdasarkan dari output hasil uji t dan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

- H1** : ditolak, artinya variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Marelan Anugrah Perkasa.
- H2** : ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Marelan Anugrah Perkasa.
- H3** : diterima, artinya variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Marelan Anugrah Perkasa.
- H4** : ditolak, artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Marelan Anugrah Perkasa.
- H5** : ditolak, artinya variabel orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Marelan Anugrah Perkasa.
- H6** : ditolak, artinya variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Marelan Anugrah Perkasa.
- H7** : ditolak, artinya variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Marelan Anugrah Perkasa.

b. Uji Simultan

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas (harga, promosi, fitur produk) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variable terikat (keputusan pembelian).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.592	7	9.085	2.938	.007 ^b
	Residual	408.094	132	3.092		
	Total	471.686	139			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X1, X4, X2, X3, X6, X5

Dari hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Fhitung > Ftabel (2,938 > 2,08) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05). Dari analisis diatas dapat disimpulkan

bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Suzuki. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa H8 : diterima, artinya variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi. Semakin besar koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367 ^a	.135	.089	1.758

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X4, X2, X3, X6, X5

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi dalam pengujian koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh nilai sebesar 0,089. Hal ini berarti 8,9% keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7), sedangkan 91,1%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung produk sebesar -1,355 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,565. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($-1,355 < 1,565$) dan nilai signifikansi sebesar 0,178 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat di data data penjualan bahwa setiap tahunnya mengalami penurunan, produk dinyatakan kurang baik sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak kepada keputusan pembelian dimana konsumen dapat melakukan keputusan dalam melakukan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa dengan produk yang diberikan dapat mempengaruhi masyarakat untuk dapat membelinya. Ini menggambarkan bahwa semakin rendah produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin rendah pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja dan begitu sebaliknya jika semakin tinggi produk yang diberikan maka akan tinggi pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja PT. Marelan Anugrah Perkasa.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung Harga sebesar -0,467 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,656. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($-0,467 < 1,656$) dan nilai signifikansi sebesar 0,641 (lebih besar

dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian besi baja pada PT. Marelان Anugrah Perkasa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat di data tabulasi frekuensi bahwa harga dinyatakan baik namun hasil penelitian dinyatakan bahwa harga tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin rendah pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja dan begitu sebaliknya jika semakin rendah harga yang diberikan maka akan tinggi pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelان Anugrah Perkasa.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung Tempat sebesar 2,244 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,656. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($2,244 > 1,656$) dan nilai signifikansi sebesar 0,026 (lebih kecil dari 0,05) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian besi baja pada PT. Marelان Anugrah Perkasa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat di data tabulasi frekuensi bahwa Tempat dinyatakan baik sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian dimana konsumen dapat melakukan keputusan dalam melakukan pembelian besi baja dengan lokasi strategis yang diberikan dan juga dapat mempengaruhi masyarakat untuk dapat membelinya.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung Promosi sebesar 1,630 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,656. Dengan demikian thitung lebih besar dari ttabel ($1,630 > 1,656$) dan nilai signifikansi sebesar 0,105 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian besi baja pada PT. Marelان Anugrah Perkasa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat di data tabulasi frekuensi bahwa Promosi dinyatakan baik namun hasil menunjukkan tidak baik sehingga tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak kepada keputusan pembelian dimana konsumen dapat melakukan keputusan dalam melakukan pembelian besi baja dengan promosi.

Ini menggambarkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja dan begitu sebaliknya jika semakin tidak baik promosi yang diberikan maka akan rendah pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelان Anugrah Perkasa.

5. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh orang terhadap Keputusan Pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung orang sebesar -1,580 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,656. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($-1,580 < 1,656$) dan nilai signifikansi sebesar 0,117 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial orang tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian besi baja pada PT. Marelان Anugrah Perkasa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh negative terhadap keputusan

pembelian. Karena dapat kita lihat di data tabulasi frekuensi bahwa orang dinyatakan baik akan tetapi hasil penelitian menyatakan bahwa orang dinyatakan tidak baik sehingga tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

6. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh bukti fisik terhadap Keputusan Pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung bukti fisik sebesar -1,066 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,656. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($-1,066 < 1,656$) dan nilai signifikansi sebesar 0,288 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, didapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian besi baja pada PT. Marelana Anugrah Perkasa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat di data tabulasi frekuensi bahwa bukti fisik dinyatakan baik akan tetapi hasil penelitian membuktikan bahwa dinyatakan tidak baik sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak kepada keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin rendah bukti fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin rendah pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelana Anugrah Perkasa dan begitu sebaliknya jika semakin tinggi bukti fisik yang diberikan maka akan tinggi pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelana Anugrah Perkasa.

7. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh proses terhadap Keputusan Pembelian adalah dari hasil uji hipotesis secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung proses sebesar 1,247 dan ttabel dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,656. Dengan demikian thitung lebih kecil dari ttabel ($1,247 < 1,656$) dan nilai signifikansi sebesar 0,215 (lebih besar dari 0,05) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial proses tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian besi baja pada PT. Marelana Anugrah Perkasa. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa proses tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dapat kita lihat di data tabulasi frekuensi bahwa proses dinyatakan baik akan tetapi hasil penelitian membuktikan bahwa proses dinyatakan tidak baik sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga berdampak kepada keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin baik proses yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula rasa tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelana Anugrah Perkasa dan begitu sebaliknya jika semakin tidak baik proses yang diberikan maka akan rendah pula rasa tingkat keputusan pembelian pada PT. Marelana Anugrah Perkasa.

8. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian adalah hasil uji hipotesis secara simultan yang menunjukkan bahwa dari hasil uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 2,938 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,08. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ($2,938 > 2,08$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian besi baja pada PT. Marelana Anugrah Perkasa.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

*PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BESI BAJA PADA
PT.MARELAN ANUGRAH PERKASA*

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Maka Hipotesis (H1) ditolak atau tidak sesuai. Artinya semakin baik suatu produk yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Maka Hipotesis (H2) ditolak atau tidak sesuai. Artinya semakin terjangkau harga yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Maka Hipotesis (H3) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik lokasi strategis yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
4. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Maka Hipotesis (H4) ditolak atau tidak sesuai. Artinya semakin baik suatu promosi yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara orang terhadap keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Maka Hipotesis (H5) ditolak atau tidak sesuai. Artinya semakin baik suatu pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.
6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Maka Hipotesis (H6) ditolak atau tidak sesuai. Artinya semakin baik bukti fisik yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa
7. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Maka Hipotesis (H7) ditolak atau tidak sesuai. Artinya semakin mudahnya suatu proses yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa.
8. Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa. Maka Hipotesis (H8) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dirasakan konsumen dalam pembelian besi baja pada PT. Marelan Anugrah Perkasa begitu sebaliknya jika produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik dan proses yang diberikan tidak baik maka tingkat keputusan pembelian akan berkurang.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat memberikan saran yang diberikan oleh peneliti :

- a. **Bagi peneliti**, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mahasiswa dalam menyelesaikan penelitian berikutnya dan diharapkan pada penelitian ini mampu memperoleh wawasan tentang keputusan pembelian
- b. **Bagi Manajemen**, diharapkan agar dapat melakukan upaya-upaya yang terbaik untuk membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian agar meningkatkan kualitas produk yang sangat baik bagi konsumen.
- c. **Bagi Universitas Potensi Utama**, Penelitian ini dilakukan sebagai bahan referensi dan informasi serta sebagai bahan pustaka untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Potensi Utama khususnya bagi program studi manajemen. Dan Hasil penelitian ini mampu bermanfaat untuk melatih pola pikir secara ilmiah dan membandingkan antara teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan praktek yang ada di perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa dan support kepada penulis sehingga terselesaikan penelitian ini dan terimakasih kepada dosen pembimbing ibu Tika Nirmala Sari, S.E, M.M yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga terselesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Aditya Surya Purnomo. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Univesitas Muhammadiyah Malang* 8–26.
- [2] Beyhaki, dkk. 2017. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari ± Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 51(2):93–99.
- [3] Citra Puspita Sari, dkk. 2020. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020)." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8(2):49–60.
- [4] Gunawan, Go Liana Chayani. 2020. "Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5.
- [5] Kurnia Febriansyah. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang." *Jurnal Institut Bisnis dan Informatika*.
- [6] Moh Ferry Aghanta (2016) pengaruh harga,promosi dan desain produk terhadap minat beli sepeda motor yamaha
- [7] Mutia Tri Yulianti, dkk. 2022. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Daya Saing pada Rumah Sakit Muhammad Husni Thamrin Cileungsi Mutia." *HUMANIS (Humanities,Management and Science Proceedings)* 2(2):504–11.
- [8] Nuri Mahdi Arsyanti, dkk. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle , Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5:1–11.
- [9] Nursanti. 2018. *Pengaruh Penerapan Aplikasi Elektronik Faktur Pajak (E-Faktur, E-Billing) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Yang Terdaftar Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Subulussalam*.
- [10] Puji Isyanto, dkk. 2020. "Marketing Mix in an Effort to Increase the Interest of Students to Choose the University of Buana Perjuangan (UBP) Karawang through Competitive Advantage." *A multifaceted review journal in the field of pharmacy* 11(1):606–11. doi: 10.5530/srp.2020.1.76.
- [11] sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.