ABSTRAK

Dugaan adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan orang) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dugaan bahwa produk mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian adalah hipotesis yang menjadi latar belakang dilakukannya studi ini. Studi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk pembuktian terhadap hipotesis serta untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan selama bulan Desember 2008 – Februari 2009. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang berisi beberapa butir pernyataan untuk tiap variabel bauran pemasaran yang diteliti. Jumlah data yang digunakan adalah 92 yang merupakan sampel dari total populasi konsumen PT. Arianto Darmawan sampai dengan Juli 2008 sejumlah 1300. Pengukuran data adalah dengan menggunakan skala likert yang menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan dengan skor 1 jika ”sangat tidak setuju” sampai dengan yang tertinggi skor 5 jika ”sangat setuju”.

Analisis data dilakukan terhadap instrumen penelitian dari segi validitasnya dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dan dari segi reliabilitasnya dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Hasil dari pengujian instrumen menyatakan bahwa instrumen penelitian semuanya valid dan reliabel.

Sedangkan pembuktian terhadap hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear berganda. Dari hasil uji F_{hitung} menunjukan nilai sebesar 75,199. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (75,199>2,339) artinya secara bersama-sama variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari nilai adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,803 atau 80,3%. Artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 80,3% oleh produk, harga, promosi, tempat dan orang. Sedangkan sisanya oleh variabel diluar 5 variabel bebas yang diteliti. Dari nilai t_{hitung} menunjukan hasil variabel produk 2.034, harga 2.095, promosi 1.992, tempat 1,744, dan orang 2.032. Dengan t_{tabel} 1.989, maka variabel Tempat tidak signifikan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.744<1.989).

Dari hasil regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien korelasi variabel bauran pemasaran r terbesar adalah variabel produk yaitu 0.862 atau r^2 sebesar 0.743. Ini berarti kontribusi variabel produk adalah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 74.3%. Sedangkan variabel harga sebesar 57%, promosi 70.1%, tempat 49.4%, dan orang 65.8%.

Dengan demikian terbukti bahwa variabel produk, harga, promosi, dan orang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel yang berperan dominan dalam keputusan pembelian adalah variabel produk.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian, Korelasi, Simultan, Parsial.