

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen FE T-shirt di Kota Bandung Tahun 2013)

Nur Fakhri Muhammad

1201094230

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika
Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat

Abstrak

Produk *fashion* khususnya pakaian merupakan salah satu produk yang sangat diminati di Indonesia, karena berhubungan dengan kebutuhan primer manusia. Bandung sebagai kota mode dengan julukan *Paris Van Java* menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif di bidang bisnis *fashion*. Melihat peluang tersebut kemudian FE T-shirt mendirikan suatu bisnis yang menawarkan suatu hal yang baru. Dalam menghadapi ketatnya persaingan pada bisnis *fashion* serta untuk memperluas pangsa pasar, FE T-shirt perlu menentukan strategi perusahaan, yaitu dengan mencari hubungan dan pengaruh teori bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran pada FE T-shirt, bagaimana proses keputusan pembelian pada konsumen FE T-shirt, dan bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen FE T-shirt secara simultan dan parsial. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan mengikut sertakan 100 orang responden di kota Bandung sebagai objek penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan tingkat kesalahan estimasi tidak lebih dari 5%.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa presentase nilai variabel produk (79,15%), harga (75,17%), tempat (74,87%), promosi (76%), orang (74,92%), proses (76%), program (78%), performa (76,25%), dan proses keputusan pembelian (75,55%), dimana termasuk dalam kategori baik. Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt dengan nilai sebesar 84,1%. Sedangkan secara parsial hanya variabel harga, promosi, orang, dan program saja yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt.

Kata Kunci : Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa), Proses keputusan pembelian, Analisis regresi linier berganda.

I. PENDAHULUAN

Produk *fashion* khususnya pakaian merupakan salah satu produk yang sangat diminati di Indonesia, karena berhubungan dengan kebutuhan primer manusia. Selain itu Sumbangan industri kreatif, termasuk *fashion*, terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 151 triliun rupiah atau 7,28 persen dari total PDB nasional.

Bandung sebagai kota mode dengan julukan *Paris Van Java* menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif di bidang bisnis *fashion*. Hal itu terlihat dengan semakin banyaknya *Distro* dan *Factory Outlet* di kota Bandung yang jumlahnya saat ini sudah mencapai ratusan. Para pemilik *Distro* dan *Factory Outlet* juga berlomba-lomba dalam membangun tempat belanja yang nyaman, lengkap, dengan harga yang mampu bersaing, serta mengeluarkan model-model yang *up to date*. Dengan begitu persaingan pun semakin kompetitif karena para pemilik *Distro* dan *Factory Outlet* harus memikirkan langkah-langkah yang tepat agar dapat meraih konsumen sebanyak mungkin.

Melihat peluang tersebut kemudian FE T-shirt mendirikan suatu bisnis yang menawarkan suatu hal yang baru, dimana para konsumennya dapat mendesain pakaian yang ingin mereka pesan sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan pada bisnis *fashion* serta untuk memperluas pangsa pasar, FE T-shirt harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya, dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pada FE T-shirt?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen FE T-shirt?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt secara simultan?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt secara parsial?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran pada FE T-shirt.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen FE T-shirt.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt secara simultan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt secara parsial.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012:29).

Pemasaran juga merupakan suatu proses pengidentifikasian tentang kebutuhan manusia

dan lingkungan sosialnya, serta pemasaran adalah suatu proses sosial dimana setiap individu maupun grup memperoleh apa yang ia inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas bertukar produk maupun jasa yang bernilai dengan yang lain (Kotler & Keller, 2012:27)

Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2012:75) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan suatu produk. Sarana bauran pemasaran produk dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, disebut empat P pemasaran, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Kotler & Keller (2012:47) menambahkan empat P lainnya sehingga menjadi delapan P dalam bauran pemasaran produk dan jasa. Empat P tambahan tersebut adalah *People* (Orang), *Processes* (Proses), *Programs* (Program), dan *Performance* (Performa).

Perilaku Konsumen

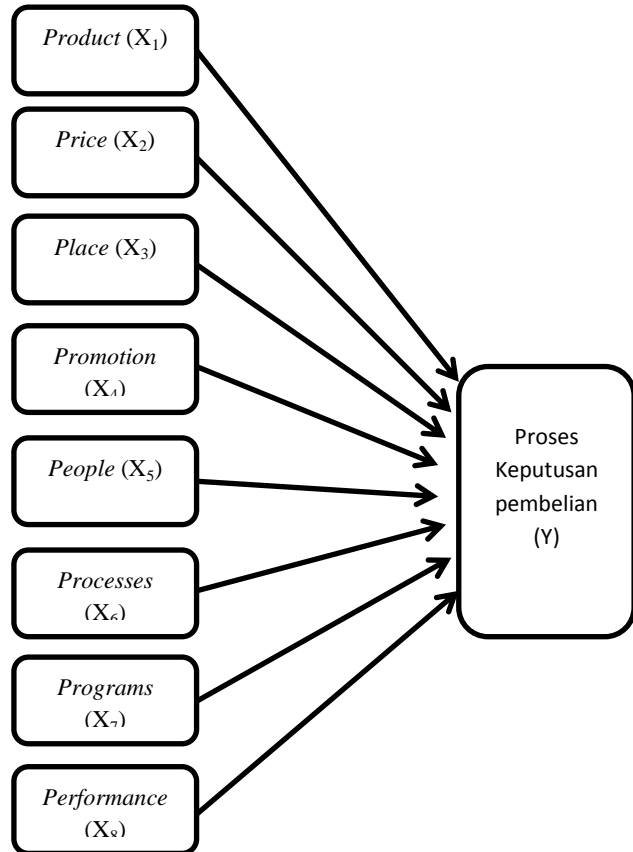
Perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk dalam Nitisusastro, 2012:32).

Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami proses keputusan konsumen dalam membeli, dimana biasanya konsumen melewati

lima tahap keputusan pembelian, yaitu : *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision* dan *postpurchase behavior*.

Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Zikmund et al. (2010:55) penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan. Dimana penelitian ini mencoba untuk menggambarkan dari suatu situasi tertentu. Penelitian ini bersifat verifikatif, dimana pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. dalam penelitian ini akan menguji apakah bauran pemasaran berpengaruh kepada proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu sebuah ukuran sikap yang dirancang untuk memungkinkan responden untuk menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibangun, mulai dari sangat positif sampai dengan sangat negatif terhadap beberapa objek (Zikmund et al., 2010:318).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen FE T-shirt yang pernah membeli produk dari FE T-shirt sedikitnya satu kali dan berdomisili di kota Bandung. Populasi dari penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, oleh karena itu, peneliti selanjutnya menentukan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Wibisono dalam Riduwan & Akdon (2010:255) pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan rumus kemudahan dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan tingkat kesalahan estimasi tidak lebih dari 5%, maka diperoleh sampel minimum yang dapat digunakan adalah 97 responden. Untuk mengatasi kesalahan dalam pengisian kuesioner, maka dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah sampel total sebanyak 100 responden.

Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat dapat digunakan atau tidak, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap item pernyataan yang ada sebelum kuesioner tersebut disebarkan kepada responden. Item-item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan memenuhi persyaratan sebagai alat untuk mengumpulkan data apabila sekurang-

kurangnya item-item tersebut mempunyai tingkat keabsahan (*valid*) dan dapat dipercaya (*reliable*). Validitas dan reliabilitas merupakan dua persyaratan pokok yang harus dipakai oleh peneliti bagi alat ukurnya.

Menurut Widoyoko (2012:146), untuk menguji validitas instrumen atau alat ukur, dapat dilakukan dengan melakukan uji coba instrumen di lapangan. Instrumen tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan metode korelasi Pearson, yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Jika nilai korelasi (*r* hitung) lebih besar dari *r* tabel maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka item tidak valid.

Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Sunjoyo et al., 2013:41). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan dapat dipercaya (reliabel) jika memiliki *Cronbach's Alpha* $>0,60$ (Nunnally dalam Sunjoyo et al., 2013:41).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diantaranya adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi ganda, analisis determinasi, uji F dan uji t.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah wanita dengan jumlah 64 orang atau sebesar 64% dari total 100 responden, sedangkan 36 orang atau 36% nya adalah responden pria. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih tertarik untuk membeli produk FE T-shirt dari pada konsumen pria. Hal ini dikarenakan desain kaos FE T-shirt didominasi dengan tema K-pop, dimana mayoritas penggemarnya adalah wanita.

Berdasarkan usia sebagian besar responden berusia 16-25 tahun dengan jumlah 93 orang atau 93% dari total 100 responden, sedangkan 7 orang atau 7% nya adalah responden berusia 26-35 tahun. Tidak ada responden yang berusia ≤ 15 tahun dan ≥ 35 Tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen FE T-shirt didominasi oleh anak muda yang berusia 16-25 tahun. Hal ini bisa dimaklumi karena sejak awal berdiri memang FE T-shirt membidik anak muda sebagai target pasarnya. Ini artinya program pemasaran FE T-shirt cukup berhasil khususnya untuk segmentasi berdasarkan usia.

Berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa dengan jumlah 83 orang atau 83% dari total 100 responden, sedangkan 11 orang atau 11% nya berprofesi sebagai pegawai swasta dan 6 orang atau 6% nya berprofesi sebagai wiraswasta. Tidak ada responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen FE T-shirt didominasi oleh kalangan pelajar / mahasiswa. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden sebelumnya

dimana konsumen berusia 16-25 tahun mendominasi sebanyak 93% .

Berdasarkan penghasilan responden yang paling banyak adalah Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 yaitu sebesar 53 orang atau 53% dari total 100 responden, sedangkan 32 orang atau 32% nya berpenghasilan \leq Rp 1.000.000, 9 orang atau 9% nya berpenghasilan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 dan 6 orang atau 6% nya berpenghasilan \geq Rp 5.000.001. Data tersebut menunjukkan bahwa penghasilan sebesar itu masih dinilai mampu untuk membeli produk FE T-shirt.

Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel produk secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk FE T-shirt memiliki desain yang menarik, dan selalu mengikuti *trend* masa kini, selain itu juga produk FE T-shirt memiliki kualitas jahitan yang baik, jahitan yang rapi, dan nyaman untuk digunakan.

Variabel harga secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan oleh FE T-shirt sudah terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen, selain itu diskon yang ditawarkan oleh FE T-shirt kepada konsumen sudah menarik.

Variabel tempat secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kota Bandung merupakan area yang strategis bagi pemasaran FE T-shirt, lokasi FE T-shirt sudah mudah dijangkau oleh konsumen, serta FE T-shirt sudah memiliki website dengan desain yang menarik dan informasi yang lengkap.

Variabel promosi secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”. Hal tersebut

dapat diartikan bahwa promosi melalui media sosial *twitter*, *facebook*, dan publikasi melalui *website* kaskus sudah menarik dengan dengan detail promosi yang jelas.

Variabel orang secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa FE T-shirt memiliki admin yang cepat dan ramah dalam melayani konsumen serta dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Variabel proses secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa FE T-shirt telah memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pemilihan bank untuk pembayaran, dan pemilihan jasa pengiriman.

Variabel program secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa FE T-shirt telah memiliki program dalam memasarkan produknya dan juga melakukan variasi pada program pemasarannya.

Variabel performa termasuk dalam kategori “baik”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa barang yang diberikan oleh FE T-shirt sesuai dengan harapan konsumen serta FE T-shirt cepat dalam menanggapi keluhan dari konsumen.

Variabel proses keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori “baik”, karena memiliki presentase nilai sebesar 75,55% yang berada diantara nilai 62,50% dan 81,25%. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen FE T-shirt membutuhkan kaos untuk menunjang penampilannya, kemudian mereka mencari informasi di FE T-shirt, namun sebelum memutuskan untuk beli mereka membandingkan produk FE T-shirt dengan merek lain, dan akhirnya pilihan mereka jatuh pada FE T-shirt.

Setelah menerima kaos mereka merasa puas dengan produk FE T-shirt.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal grafik. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Pada penelitian ini uji multikolonieritas akan dilakukan dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai tolerance kedelapan variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik *scatterplot*. Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pada penelitian ini pengujian autokorelasi akan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,797. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta jumlah variabel independen (k) = 8 diperoleh nilai DL sebesar 1,506 dan DU sebesar 1,850. Karena $DU < DW < 4-DU$ ($1,850 < 2,135 < 2,150$), jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,156 + 0,043X_1 + 0,82X_2 - 0,013X_3 + 0,98X_4 + 0,92X_5 + 0,15X_6 - 0,102X_7 + 0,001X_8$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,156, artinya jika produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa nilainya 0, maka proses keputusan pembelian nilainya sebesar 0,156.
- Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,043, artinya jika produk mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,043 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,82, artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,82 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel tempat sebesar -0,013, artinya jika tempat mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,013 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,98, artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,98 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel orang sebesar 0,92, artinya jika orang mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,92 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel proses sebesar 0,15, artinya jika proses mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,15 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel program sebesar -0,102, artinya jika program mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,102 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

- Koefisien regresi variabel performa sebesar 0,001, artinya jika performa mengalami kenaikan satu satuan, maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,001 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa terhadap variabel proses keputusan pembelian secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh R sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan dalam kategori “sangat kuat” antar variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa terhadap variabel proses keputusan pembelian. R bernilai positif mengindikasikan bahwa pola hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa terhadap variabel proses keputusan pembelian adalah searah. Artinya semakin tinggi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa maka semakin tinggi pula proses keputusan pembelian.

5. Analisis Determinasi

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa terhadap variabel proses keputusan pembelian secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,841 atau 84,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga,

tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa terhadap variabel proses keputusan pembelian adalah sebesar 84,1%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model regresi (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, program, dan performa) mampu menjelaskan sebesar 84,1% variasi variabel dependen (proses keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 15,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

6. Uji F

Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh F_{hitung} sebesar 60,274 sementara nilai F_{tabel} dari tabel distribusi F dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), $df_1 = 8$, dan $df_2 (n-k-1) = 91$, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,04. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt.

7. Uji t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Dari uji t didapat t_{hitung} variabel produk sebesar 0,658. Sementara t_{tabel} yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 91$, diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986/-1,986. Dengan demikian $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1

ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap proses keputusan pembelian.

Dari uji t didapat t hitung variabel harga sebesar 18,549. Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1 = 91$, diperoleh t tabel sebesar 1,986/-1,986. Dengan demikian t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap proses keputusan pembelian.

Dari uji t didapat t hitung variabel tempat sebesar -0,328. Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1 = 91$, diperoleh t tabel sebesar 1,986/-1,986. Dengan demikian $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap proses keputusan pembelian.

Dari uji t didapat t hitung variabel promosi sebesar 2,113. Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1 = 91$, diperoleh t tabel sebesar 1,986/-1,986. Dengan demikian t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap proses keputusan pembelian.

Dari uji t didapat t hitung variabel orang sebesar 2,074. Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1 = 91$, diperoleh t tabel sebesar

1,986/-1,986. Dengan demikian t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara orang terhadap proses keputusan pembelian.

Dari uji t didapat t hitung variabel proses sebesar 0,317. Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1 = 91$, diperoleh t tabel sebesar 1,986/-1,986. Dengan demikian $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap proses keputusan pembelian.

Dari uji t didapat t hitung variabel program sebesar -2,519. Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1 = 91$, diperoleh t tabel sebesar 1,986/-1,986. diperoleh t tabel sebesar 1,986. Dengan demikian $-t$ hitung $< -t$ tabel, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara program terhadap proses keputusan pembelian.

Dari uji t didapat t hitung variabel performa sebesar 0,026. Sementara t tabel yang diperoleh dari tabel distribusi t pada taraf signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan $(df) = n-k-1 = 91$, diperoleh t tabel sebesar 1,986/-1,986. Dengan demikian $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara performa terhadap proses keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Delapan variabel bauran pemasaran, semuanya termasuk dalam kategori baik menurut responden.
2. Proses keputusan pembelian pada konsumen FE T-shirt secara deskriptif sudah baik dengan presentase nilai sebesar 75,55%.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt dengan nilai sebesar 84,1%.
4. Secara parsial hanya variabel harga, promosi, orang, dan program saja yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen FE T-shirt.

Saran

1. Saran bagi FE T-shirt
 - Dari segi harga, sebaiknya FE T-shirt mengoptimalkan strategi penerapan harga. Dikarenakan mayoritas konsumen FE T-shirt memiliki penghasilan yang sedang, maka FE T-shirt sebaiknya menetapkan harga dibawah harga pasar.
 - Dari segi promosi, sebaiknya FE T-shirt memperluas promosinya dengan menggunakan media lain seperti *blackberry messenger*, *google ads*, dan lain sebagainya.
 - Dari segi orang, admin FE T-shirt perlu mempertahankan keramahan dalam melayani konsumen seperti menggunakan kata sapaan “kak” untuk menyapa para konsumennya, serta meningkatkan kecepatan dalam merespon konsumennya dengan

langsung membalas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

- Dari segi program, sebaiknya FE T-shirt mengganti sistem program dalam pemasarannya yang tadinya FE T-shirt memberikan hadiah dalam bentuk kaos yang diberikan secara gratis, menjadi kupon belanja. Dengan cara tersebut maka konsumen lebih tertarik untuk membeli produk FE T-shirt.
2. Saran bagi penelitian selanjutnya
 - Untuk menambah variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, antara lain: faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal.
 - Apabila ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, disarankan menggunakan teknik analisis atau objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan sehingga dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, N Joji. (2012). *An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity. The IUP Journal of Brand Management*, 9 (2), 29-43.
- Brooks, Neil., & Simkin, Lyndon. (2012). *Judging Marketing Mix Effectiveness. Marketing Intelligence & Planning*, 30 (5), 494-514.
- Chattopadhyay, Tanmay., Shivani, Shraddha., & Krishnan, Mahesh. (2010). *Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*. 35 (3), 67-84.
- Chikweche, Tendai., & Fletcher, Richard. (2012). *Revisiting The Marketing Mix at The Bottom of Pyramid (BOP): From*

- Theoretical Considerations to Practical Realities. Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 507-520.
- D'Esopo, Michael., & Almquist, Eric. (2007). *An Approach to Mastering The Marketing Mix. Business Strategy Series*, 8 (2), 122-131.
- Hair Jr, Joseph F., Celsi, Mary Wolfinger, Money, Arthur H., Samouel, Philip, Page, Michael J., (2011), *Business Research Methods* (2nd ed.) New York, America:M.E. Sharpe.
- Herina, Nia Rahmadini. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Telekomunikasi Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar simPATI (Studi pada Mahasiswa IM Telkom Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008 s/d 2011)*. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- Ivy, Jonathan. (2008). *A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-299.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.) England:Pearson.
- Kotler, Philip., & Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*(14th ed.) England:Pearson.
- Luan, Y Jackie., & Sudhir, K. (2010). *Forecasting Marketing-Mix Responsiveness for New Products. Journal of Marketing Research*, 47, 444-457.
- Marsitasari, Juwita Tri. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Iphone Bundling Telkomsel di Bandung*. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- Martin, Diane M. (2009). *The Entrepreneurial Marketing Mix. Qualitative Market Research: An International Journal*, 12 (4), 391-403.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (1st ed.) Bandung:Alfabeta.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (1st ed.) Bandung:Alfabeta.
- Pratama, Eko Wahyu. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone dengan Sistem Operasi Android pada Masyarakat Kota Depok Tahun 2012*. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- Pratiwi, Ambar Rapika. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim (Studi Kasus Rabbani Dipatiukur Oktober 2011 – April 2012)*. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- Prihatiningsih, Yunia Dewi. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi PT Ultra Disc Bandung Tahun 2011)*. Skripsi Sarjana Manajemen Bisnis Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.
- Priyatno, Dwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* Yogyakarta:Andi.
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business* (1st ed.) Jakarta Selatan:Transmedia.
- Riaz, Waheed., & Tanveer, Asif. (2012). *Marketing Mix, Not Branding. Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (11), 43-52.
- Riduwan., & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika* (4th ed.) Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung:Alfabeta.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2010). *Research Method For Business* (5th ed.) United Kingdom:John Wiley & Son.
- Sumarni, Murti., & Wahyuni, salamah. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.) Yogyakarta:Andi.

- Sunjoyo., Setiawan, Rony., Carolina, Verani., Magdalena, Nonie., Kurniawan, Albert. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset* Bandung:Alfabeta.
- Widoyoko, Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., Griffin, Mitch. (2010) *Business Research Methods* (8th ed.) Canada:South-Western, Cengage Learning.
- Zikmun, William G., & Babin Barry J. (2010) *Exploring Marketing Research* (10th ed.) Canada:South-Western, Cengage Learning.
- Zineldin, Mosad., & Philipson, Sarah. (2007). *Kotler and Borden are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps*. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (4), 229-241.