

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK SOLAR INDUSTRI DI PT. PETRO ARTHA INDO PEKANBARU

Oleh

Amirudin M. Amin dan Mirsa Yulandani

ABSTRACT

This Study aims to examine the influence of marketing mix to purchasing decision on Petroleum Product of Petro Artha Indo Pekanbaru. This research using 30 respondent and analyzed the primary data with using multiple linear regression analysis. Results of this study indicate that simultaneously product, price, distribution and promotion significantly influence the purchase decision. Partially only price significantly influence the purchase decision of Petroleum Products of Petro Indo Artha Pekanbaru. While products, distribution and promotion do not significantly influence the purchase decision of Petroleum Products of Petro Indo Artha Pekanbaru.

Keywords : Product , Pricing , Distribution, Promotion and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minyak solar industri pada PT Petro Artha Indo pekanbaru. Penelitian ini menggunakan 30 responden dan menganalisa data primer yang diperoleh melalui alat analisis regresi linear berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak solar industri pada PT. Petro Artha Indo Pekanbaru. Sementara untuk hasil uji parsial, hanya harga yang memiliki pengaruh signifikan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Demikian halnya dengan PT. Petro Artha Indo Pekanbaru, yang harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan yang ada dewasa ini.

PT. Petro Artha Indo Pekanbaru yang mengelola pemasaran produk solar industri telah menawarkan produknya dengan harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan distributor yang lain. penjualan produk solar industri PT. Petro Artha Indo Pekanbaru selalu berfluktuasi.

Tabel 1.1
Data Penjualan Solar Industri
PT. Petro Artha Indo Pekanbaru
Selama Bulan Januari s/d Desember 2012

| Bulan | Quantiti | Harga | Total |
|-----------|-----------|-----------|----------------|
| Januari | 2.551.000 | 9.398,48 | 23.975.533.927 |
| Febuari | 2.157.000 | 9.646,16 | 20.806.767.191 |
| Maret | 3.474.000 | 9.940,92 | 34.534.748.347 |
| April | 3.109.000 | 0.186,84 | 31.670.876.532 |
| Mei | 3.527.000 | 9.959,40 | 35.126.811.085 |
| Juni | 3.363.000 | 9.147,81 | 30.764.069.734 |
| Juli | 3.283.000 | 8.907,61 | 29.243.691.768 |
| August | 2.803.000 | 9.555,52 | 26.784.132.027 |
| September | 3.333.000 | 10.397,67 | 34.655.418.212 |
| Oktober | 4.318.000 | 9.921,97 | 42.843.074.748 |

| | | | |
|----------|-----------|----------|-------------------|
| November | 3.908.000 | 9.956,67 | 38.910.677.377 |
| Desember | 3.944.000 | 9.813,91 | 38.706.061.513 |
| Total | | | 88.021.862.460,37 |

Sumber : PT. Petro Artha Indo Pekanbaru

Sedangkan dari pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli antara individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan.

Sehubungan dengan adanya persaingan dibidang penjualan minyak solar industri yang ada di pasaran, maka PT. Petro Artha Indo Pekanbaru yang merupakan salah satu distributor yang mengelola pemasaran produk minyak solar industri mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk minyak solar industri antara lain dengan menawarkan harga yang bersaing dibandingkan dengan distributor yang lain namun hal tersebut belum didukung dengan strategi promosi yang tepat.

Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis apakah Produk berpengaruh secara pasial terhadap variabel keputusan pembelian
- Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh secara pasial terhadap variabel keputusan pembelian
- Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh secara pasial terhadap variabel keputusan pembelian
- Untuk menganalisis saluran distribusi berpengaruh secara pasial terhadap variabel keputusan pembelian
- Untuk menganalisis bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
- Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005:10) Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan prose situ, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Alma (2004:01) Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang -barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:71) Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang di padukan oleh perusahaan untuk mengahsilakn respon yang diinginkan pasar sasaran. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor - faktor tersebut adalah product, price, place, dan promotion.

Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga

Pengertian harga menurut Lamb (2001:68) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Alma (2007:69) mengatakan bahwa harga nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan menurut Djaslim (2003:95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak suatu konsumen.

Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Promosi

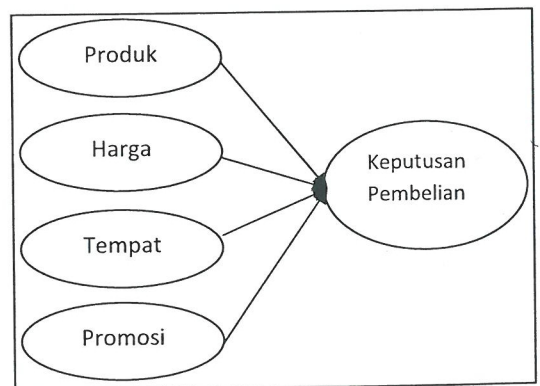
Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Susanto (2007:312) terdapat lima unsur promosi, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualn tatap muka (*personal selling*).

Keputusan Pembelian

Sumarwan (2003:310) Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Selanjutnya Sumarwan (2003:289) mendefinisikan "keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif".

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



PEMBAHASAN

Pengaruh Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis bahwa responden berpendapat variable produk yang ditawarkan PT. Petro Atrha Indo Pekanbaru mempunyai nilai yang baik. Hasil ini sejalan dengan hasil regresi bahwa koofisien regresi variabel produk menunjukkan nilai yang positif. Tetapi hasil uji secara parsial produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Hal ini berarti variabel produk mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian produk Solar industri pada PT. Petro Atrha Indo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Angipora, Abubakar dan Wijayanti. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis bahwa responden menanggapi dengan baik terhadap harga dan harga tersebut juga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian produk solar industri PT. Petro Atrha Indo Pekanbaru. Hasil ini sejalan dengan hasil regresi bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil uji secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri pada PT. Petro Artha Indo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angipora. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Saluran Distribusi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis indeks bahwa variabel saluran distribusi mempunyai nilai yang baik, hal ini juga sejalan dengan hasil regresi bahwa koefisien regresi saluran distribusi mempunyai nilai yang positif. Tetapi dalam uji secara parsial saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri pada PT. Petro Atrha Indo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lamb dan Angipora yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis bahwa responden berpendapat bahwa variabel promosi yang ditawarkan oleh PT. Petro Atrha Indo Pekanbaru mempunyai nilai yang baik, hal ini sejalan dengan hasil regresi bahwa koefisien regresi maupun uji secara parsial dari variabel promosi menunjukkan nilai yang positif. Tetapi, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri di PT. Petro Atrha Indo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Lamb dan Angipora yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri pada PT. Petro Artha Indo Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Angipora, Abubakar dan Wijayanti. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara bersama produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri di PT. Petro Artha Indo Pekanbaru.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri solar industri di PT. Petro Artha Indo Pekanbaru.

3. Secara parsial variabel saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri solar industri di PT. Petro Artha Indo Pekanbaru.
4. Secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri solar industri di PT. Petro Artha Indo Pekanbaru.
5. Secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri pada PT. Petro Artha Indo Pekanbaru.

Saran

1. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat dilakukan pemilihan media yang tepat untuk promosi, memilih saluran distribusi yang efektif dengan menyediakan stock produk yang mencukupi untuk konsumen, menyediakan banyak agen yang menjual produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan agar dapat menambah variabel lagi selain produk, harga, saluran distribusi dan promosi agar lebih bisa berpengaruh lagi terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Abubakar. 2005. Strategi Peningkatan Kualitas Produk Melalui Teknologi Pascapanen dalam pengembangan Agribisnis Kambing. Balai Besar Litbang Pascapanen Pertanian, Bogor.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Alma. Buchari.2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*: Alfabeta. Bandung
- Angipora, Marisu P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke-2. PT. Raja Grafindo. Persada, Jakarta
- Amin, S. 2009. *Cocopreneurship Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI
- Alma, Buchari (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Armstrong, Kotler.2003.*Dasar-dasar manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwaji. Edisi-9. Jilid-1.Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Fandy,Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*.Penerbit : Andi. Yogyakarta
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode penelitian*. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*. Kwanda, Timoticin
- Lamb, dkk . 2001, *Pemasaran* Buku 1, Salemba Empat, Yogyakarta.
- Mulyono Anton, 2000, *Kamus Besar Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Philip, Kotler dan Keller, Kevin. 2005. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Philip, Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Jakarta : Gramedia
- Philip, Kotler dan Gary Armstrong.2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition.Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Saladin, Djaslim, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Sugiyono.2003.*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfbeta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,. Yogyakarta
- Ujang Sumarwan. 2003. *Prilaku Konsumen(Teori Penerapannya dalam Pemasaran)*. Jakarta : Ghalia Indonesia