

## **STRATEGI MARKETING MIX, LOYALITAS KONSUMEN, DAN EFEKTIFITAS KERJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LA LIGHTS**

**Ari Nugroho**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)**

Arinugroho3177@gmail.com

### **Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini untuk melihat seberapa tinggi pengaruh Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen serta Efektifitas Kerja menurut sudut pandang konsumen atas Keputusan Pembelian LA Lights. Penelitian ini adalah sebuah studi kasus di Kampus Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon yang dilakukan pada bulan Mei - Agustus 2013. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar ke responden. Penelitian ini menggunakan pihak yang telah membeli dan/atau mengonsumsi rokok LA Lights sebagai populasi penelitian. Konsumen yang diteliti sebanyak 110 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda sebagai teknik analisis penelitian. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa: 1). Terdapat pengaruh positif Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian. 2). Terdapat pengaruh positif Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. 3). Terdapat pengaruh positif Efektifitas Kerja terhadap Keputusan Pembelian. 4). Terdapat pengaruh positif Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, serta efektivitas kerja secara berkesinambungan atas keputusan pembelian. Berdasarkan out put regresi linear sederhana dan berganda Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, dan Efektifitas Kerja secara simultan berpengaruh positif sebesar 24,7 % terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 75,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.*

**Kata Kunci :** Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Efektifitas Kerja, Keputusan Pembelian

### **Pendahuluan**

Istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* pertama kali dilakukan oleh Neil Borden (1964). Neil Borden sendiri melakukan pemasaran model bauran berkat konsep dan gagasan James Cullington (1948). Menurut James seorang eksekutif bisnis memiliki peran sebagai '*mixer of ingredients*'. Borden (1964) menyebut bahwa terdapat 12 aspek terkait pemasaran dengan konsep bauran. Lebih lanjut, aspek-aspek sebagaimana yang dimaksud Borden kemudian disederhanakan oleh Jerome McCarthy (1968) ke bentuk

yang lebih sederhana. Bentuk-bentuk yang dimaksud adalah: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, atau yang umum disebut 4P.

Pada proses pelaksanaannya 4P tidak senantiasa berjalan dengan mulus. tidak sedikit pihak yang mengkritik dan menilai bahwa 4P merupakan konsep yang kurang sempurna. Sejumlah pakar bahkan mengemukakan model pemasaran baru untuk menyaingi konsep 4P. Salah satu konsep baru pada saat itu adalah model 7P *Service Marketing Mix* (Booms & Bitner, 1981) serta model bauran pemasaran *holistic marketing* (Kotler & Keller, 2006). Namun demikian, kendati sudah banyak model pemasaran baru, model 4P masih menjadi yang terpopuler dan banyak digunakan di banyak literatur pemasaran.

Loyalitas pelanggan ialah satu dari sekian tujuan inti yang diupayakan di beberapa model pemasaran modern. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya loyalitas yang timbul akan menjadi harapan perusahaan. Loyalitas yang muncul di suatu proses pemasaran akan menjadi simbiosis mutualisme, baik untuk perusahaan ataupun pelanggan itu sendiri. Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) menjelaskan bahwa timbulnya suatu loyalitas merk pada konsumen diakibatkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan/atau ketidakpuasan konsumen.

Membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan *seller* memang tidak mudah. Terlebih jika konsumen tersebut telah memiliki loyalitas terhadap suatu produk. Palsanya, seorang konsumen mungkin melakukan suatu keputusan tanpa membandingkan dengan produk lain. Satu dari sekian faktor yang kerap jadi perbandingan adalah *marketing mix*. Keadaan ekonomi dan kebutuhan akan merokok sangat dipengaruhi kebiasaan merokok seseorang terutama masyarakat terpelajar, sehingga juga mempengaruhi praktek memilih merek rokok dalam sebuah komunitas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua buah pilihan yang disandingkan di depan pemilih. Sedangkan pilihan alternatif adalah pilihan yang muncul dan/atau tidak diantara dua pilihan di atas. Pilihan alternatif sendiri tidak hanya muncul diantara kedua buah pilihan, melainkan juga jadi salah satu pilihan dari kedua pilihan yang ada. Pada proses pelaksanaannya pilihan alternatif muncul untuk memudahkan proses pengambilan keputusan. Keputusan akan mudah diambil apabila terdapat pilihan alternatif untuk dipilih.

Keputusan merupakan reaksi yang timbul atas solusi alternatif yang dilakukan secara sadar melalui analisis beberapa kemungkinan yang timbul dari suatu pilihan. Pada proses pelaksanaannya tiap-tiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berbentuk tindakan maupun opini.

Menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) dalam Fandy Tjiptono (2008: 20), pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen memiliki bentuk yang cukup beragam, mulai dari sederhana hingga kompleks. Dalam penerapannya pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa jenis, yakni pengambilan keputusan luas dan terbatas. Proses pengambilan keputusan yang lengkap adalah proses pengambilan keputusan yang tidak terbatas. Proses ini dimulai dengan pembelian beberapa produk untuk mengenali masing-masing dari produk yang dibeli. Adapun proses pengambilan keputusan terbatas adalah proses pengambilan keputusan yang didasarkan dari pengenalan masalah. Pada proses ini pengambil keputusan tidak harus membeli produk untuk mendapat informasi, melainkan dapat mencari informasi dari berbagai sumber. Lebih jauh, sebelum pengambil keputusan mengenali produk dan mencari informasi terkait produk tersebut, pengambil keputusan terlebih dulu mengambil mengenai masalah yang timbul atas produk tersebut. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen atau pengambil keputusan terlebih dulu mengenali masalah produk.

Dalam perekonomian Indonesia khususnya di bidang hasil perkebunan tembakau, kedudukan tembakau sangat penting sebenarnya dan dapat dicerminkan dari fenomena bahwa setiap masyarakat Indonesia tidak bisa lepas dari tembakau sejak nenek moyang sebagai bahan rokok alternatif. Bagi masyarakat Indonesia sebenarnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, hampir setiap hari kita melihat banyak orang merokok, baik di rumah maupun di warung makan, bahkan di pinggir jalan sekalipun atau lapangan olah raga, rokok jika diakumulasikan dalam setahun ternyata masih relatif rendah masyarakat kampus dalam merokok termasuk dalam pengamatan penulis di kampus Unswagati relatif lebih rendah dan memilih merek rokok sangat bervariasi dan homogen. Merebaknya berbagai produksi rokok yang disertai dengan banyaknya merek-merek yang ada dan berbagai promosi secara besar-besaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek rokok dengan berbagai macam kemasan, bentuk, rasa, penyajian tentu sesuai dengan minat mereka. Hal ini mendorong

terhadap pergeseran perilaku konsumen dalam mengkonsumsi rokok. Merek adalah nama atau tanda untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari perusahaan yang memasarkan produknya sehingga dapat membedakan dari produk perusahaan yang lain, dalam hal ini mengenai rokok LA LIGHTS. Banyak konsumen yang sudah memakai dan mengkonsumsinya terutama pada segmen anak muda, baik dari golongan atas maupun golongan yang rendah di daerah lokasi penelitian. Secara prinsip proses produksi rokok LA LIGHTS sama dengan proses produksi rokok lainnya, sesuai dengan jenis rokok yang diperlukan. Perbedaannya hanya terletak pada jenis dan tampilan kemasan rokok yang digunakan. Rangsangan perusahaan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen terdiri empat unsur yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang merupakan variabel-variabel yang terkendali yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler (2007:53) keempat hal tersebut terangkum dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi tanggapan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan oleh segmen tertentu yang dituju. Analisa terhadap perilaku konsumen saat ini merupakan salah satu fakta penting yang harus diperhatikan oleh manajer karena mereka merupakan pihak yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam siklus daur hidup produk. Semakin banyaknya pilihan produk dipasar secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi demikian halnya dengan produk minuman ringan yang saat ini cukup tersedia dipasar dengan berbagai merek yang menimbulkan suatu persepsi yang berbeda-beda dimata konsumen. Dilihat dari karakteristik individu, secara umum menunjukkan adanya kecenderungan bahwa merokok hanya khusus orang dewasa saja. Selanjutnya, faktor psikologis konsumen yang menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang mengkonsumsi rokok masih terbatas pada motivasi untuk menghilangkan rasa asam dan relatif belum mengetahui secara luas sisi-sisi manfaat dari merokok, tentu diluar kecenderungan medis bahwa rokok merusak kesehatan tetapi sisi psikologis ternyata ada dampak ketenangan dalam hidup . Hal ini sesuai dengan pendapat Nana Subarna dan Dadang (2002:5) mengemukakan, bahwa persepsi konsumen dalam mengkonsumsi rokok tercermin dari tujuan dan anggapan konsumen bahwa produk rokok merupakan bagian dari cara merefleksikan ketenangan hidup. Selain faktor di atas, kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian komoditas rokok dalam

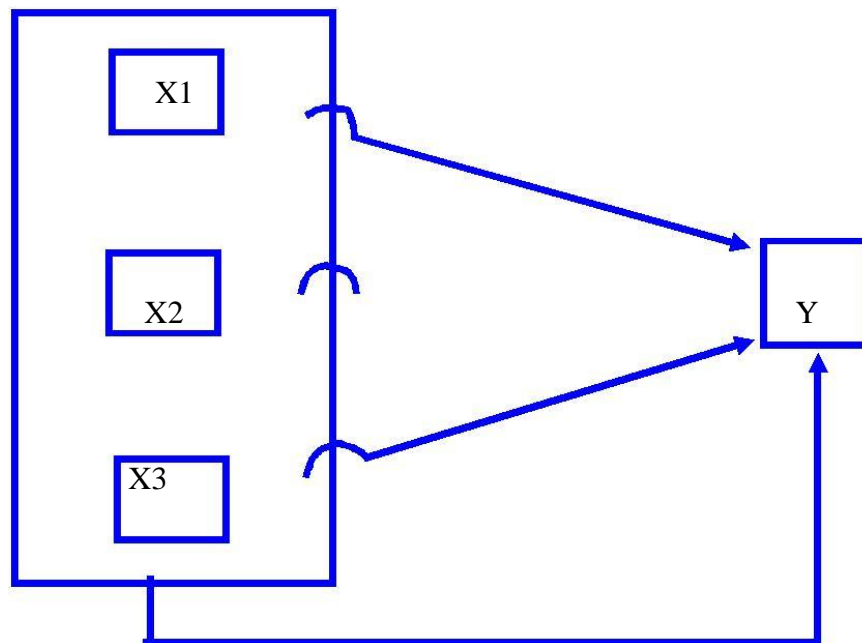
rumah tangga, tidak terlepas dari faktor kultur yang begitu gencar melakukan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan tujuan mempengaruhi konsumen. Adanya suatu agen rokok di daerah tertentu mendorong banyak perusahaan tetap memasarkan dengan berbagai cara untuk merebut pasar konsumen. Khususnya dilingkungan daerah tersebut untuk itu perlu diadakan penelitian terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam mengkonsumsi merek rokok LA LIGHTS diluar Daerah tersebut. Adapun pemilihan lokasi ini berdasarkan pengamatan dari peneliti dengan pertimbangan lokasi di Unswagati Cirebon dijadikan sampel karena *pertama*: lokasi penelitian mempunyai jumlah pembeli yang cukup padat, *kedua*: lokasi terjangkau oleh saluran komunikasi dan transportasi.

Dengan demikian peneliti ingin mengetahui lebih dalam terjadinya pergeseran dan perbedaan perilaku konsumen tersebut dengan judul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix*, *loyalitas konsumen*, dan *efektifitas Kerja* Terhadap Keputusan Pembelian LA LIGHTS di Kampus Unswagati Cirebon”.

### **Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan korelasional. Metode ini digunakan untuk memudahkan menemukan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat berdasarkan fakta dan data yang sudah terjadi. Sehingga penelitian dilakukan tanpa ada sesuatu perlakuan (*treatment*) apapun dari peneliti.

Model hubungan antara keempat variabel penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk konstelasi permasalahan sebagai berikut.



Keterangan:

X<sub>1</sub> = Strategi Marketing Mix

X<sub>2</sub> = Loyalitas Konsumen

X<sub>3</sub> = efektifitas kerja

Y = keputusan pembelian LA LIGHTS

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fisip, FKIP, Fak Hukum, Fak Ekonomi, Teknik, Fak Pertanian dan Program Pasca Sarjana Teknik Pengambilan sampel dilakukan dengan melakukan *teknik cluster stratified random sampling* berdasarkan golongan. Kemudian disusun daftar responden masing-masing golongan secara proporsional.

**Tabel 1**  
**Populasi Target Golongan di Fakultas Univ Swadaya Gunung Jati Cirebon**

No.	Wilayah	Jumlah
1	FISIP	107
2	Fak. Hukum	100
3	Fak. Teknik	52
4	Fak. Pertanian	82
5	Fak. Ekonomi	167
6	Pascasarjana	105
7	FKIP	493
<b>Total Populasi</b>		<b>1106</b>

Sumber : TU Unswagati diolah.

**Tabel 2**  
**Sampel Mahasiswa berdasarkan Golongan di Fakultas masing masing**

No.	Wilayah	Jumlah
1	FISIP	10
2	Fak. Hukum	10
3	Fak. Teknik	5
4	Fak. Pertanian	9
5	Fak. Ekonomi	16
6	Pascasarjana	11
7	FKIP	49
<b>Total Sampel</b>		<b>110</b>

Sumber : Tabel 2, diolah.

Instrumen penelitian ini mengukur empat variabel, yaitu Y adalah variabel yang berhubungan dengan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ . Keempat instrumen ini dikembangkan sendiri oleh peneliti dan setiap instrumen proses pengembangannya satu persatu akan dijelaskan hal yang berkaitan dengan variabel penelitian berkaitan dengan :

1. Definisi Konseptual
2. Definisi Operasional
3. Kisi-kisi Instrumen tentang Keputusan Pembelian, Strategi marketing Mix, loyalitas konsumen dan efektifitas kerja.
4. Kalibrasi terdiri dari uji:

- a. Validitas

Kalibrasi instrumen dilakukan dengan menganalisis data hasil uji-coba instrumen untuk menguji validitas instrumen. Dalam validitas instrumen dilakukan pengujian validitas butir dengan menggunakan rumus product moment.

Kriteria yang digunakan untuk uji validitas butir adalah  $r_{tabel}$  dengan  $n = 30$  pada  $\alpha = 0,05$  sebesar 0,361. Artinya jika  $r_{butir} > r_{tabel}$  (0,361) maka butir dianggap valid. Sebaliknya jika  $r_{butir} \leq r_{tabel}$  maka butir dianggap tidak valid dan selanjutnya di drop atau tidak digunakan.

- b. Reliabilitas

Instrumen penelitian yang valid selanjutnya dihitung reliabilitasnya dengan menggunakan rumus koefisien alpha (*Alpha Cronbach*).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner dan tes. Data yang bersifat primer diperoleh langsung dari responden,

dan Keputusan pembelian didapatkan dari responden (mahasiswa), sedangkan data sekunder yaitu data dari Kantor Unswagati Cirebon.

Data yang diperoleh dari hasil pengukuran dianalisis dengan menggunakan analisis *Statistical Program for Social Science (SPSS) for MS Windows Release 10.0* dan dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mencari harga rata-rata, simpangan baku, distribusi frekuensi, modus dan median, serta pembuatan histogram dari skor Strategi *Marketing Mix*, loyalitas konsumen, efektifitas kerja dan keputusan pembelian.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan agar hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan pengujian hipotesis dengan generalisasi. Pada tahap awal pengujian menyangkut persyaratan analisis yang menguji asumsi yang digunakan. Persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi dan korelasi sebagai pengujian hipotesis yaitu (1) sampel harus diambil acak dan memenuhi sampel minimum, (2) untuk setiap kelompok harga prediktor X, responden Y harus independen dan berdistribusi normal, dan (3) untuk kelompok harga X, varians  $s^2_x$  harus sama.

Dengan demikian dalam penelitian ini dilakukan persyaratan analisis yang meliputi (1) uji normalitas, (2) uji homogenitas, dan (3) uji multikolinearitas. Pengujian normalitas sampling dimaksudkan untuk menguji asumsi bahwa distribusi sampling dari rata-rata sampel mendekati atau mengikuti normalitas populasi. Teknik yang digunakan untuk melakukan pengujian normalitas yaitu dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk pengujian homogenitas varians dilakukan dengan *uji Bartlett*. Setelah persyaratan analisis dipenuhi dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Data yang terkumpul dianalisis dengan regresi dan korelasi. Pengujian hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi dan korelasi sederhana *Product Moment* dari *Pearson*. Sedangkan pengujian hipotesis keempat dilakukan dengan



menggunakan teknik analisis Regresi dan Korelasi Jamak (*multiple regression and correlation*).

Adapun hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hipotesis Statistik**

Hipotesis				
1	H <sub>0</sub> :	$\rho_{y1}$	=	0
	H <sub>1</sub> :	$\rho_{y1}$	>	0
2	H <sub>0</sub> :	$\rho_{y2}$	=	0
	H <sub>1</sub> :	$\rho_{y2}$	>	0
3	H <sub>0</sub> :	$\rho_{y3}$	=	0
	H <sub>1</sub> :	$\rho_{y3}$	>	0
4	H <sub>0</sub> :	$\rho_{y.123}$	=	0
	H <sub>1</sub> :	$\rho_{y.123}$	>	0

Keterangan:

- $\rho_{y1}$  = Koefisien korelasi antara Strategi *Marketing Mix* Keputusan pembelian LA LIGHTS pada mahasiswa UNSWAGATI Cirebon.
- $\rho_{y2}$  = Koefisien korelasi antara Loyalitas konsumen terhadap Keputusan pembelian LA LIGHTS pada mahasiswa UNSWAGATI Cirebon.
- $\rho_{y3}$  = Koefisien korelasi antara Efektifitas kerja terhadap Keputusan pembelian LA LIGHTS pada mahasiswa UNSWAGATI Cirebon
- $\rho_{y.123}$  = Koefisien korelasi antara Strategi *Marketing Mix*, loyalitas konsumen, efektifitas kerja secara bersama-sama dengan Keputusan pembelian LA LIGHTS pada mahasiswa UNSWAGATI Cirebon

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil dan Analisis Data

**Tabel 4**  
**Distribusi Frekuensi Strategi Marketing Mix ( $X_1$ )**

Butir	Jawaban										Jumlah	Rata-rata	
	SS		S		RR		TS		STS				
	5		4		3		2		1				
F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X		
<b>P1</b>	24	120	38	152	19	57	14	28	15	15	110	372	3,38
<b>P2</b>	24	120	43	172	17	51	19	38	7	7	110	388	3,52
<b>P3</b>	13	65	41	164	7	21	26	52	23	23	110	325	2,95
<b>P4</b>	18	90	42	168	28	84	15	30	7	7	110	379	3,44
<b>P5</b>	18	90	37	148	10	30	34	68	11	11	110	347	3,15
<b>Rata-rata Variabel (<math>X_1</math>)</b>												<b>3,28</b>	

Dilihat dari tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor kuisioner Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) yang telah dijawab oleh responden sebesar 3,28. Rata-rata terkecil terdapat pada pernyataan ke-3 dan rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan ke-2. Hal ini berarti bahwa Strategi Marketing Mix ( $X_1$ ) dapat dikatakan memiliki nilai yang cukup baik, karena berada pada interval 2,60-3,39 (Cukup Baik (CB)) dari kriteria penilaian.

**Tabel 5**  
**Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen ( $X_2$ )**

Butir	Jawaban										Jumlah	Rata-rata	
	SS		S		RR		TS		STS				
	5		4		3		2		1				
F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X		
<b>P6</b>	19	95	44	176	18	54	28	56	1	1	110	382	3,47
<b>P7</b>	22	110	52	208	14	42	15	30	7	7	110	397	3,61
<b>P8</b>	12	60	34	136	35	105	19	38	9	9	110	348	3,16
<b>P9</b>	1	5	43	172	14	42	22	44	13	13	110	276	2,15
<b>P10</b>	16	80	51	204	16	48	17	34	10	10	110	376	3,42
<b>P11</b>	21	105	36	144	23	69	25	50	5	5	110	373	3,39
<b>Rata-rata Variabel (<math>X_2</math>)</b>												<b>3,26</b>	

\* Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2013

Dilihat dari tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor kuisioner Loyalitas Konsumen ( $X_2$ ) yang telah dijawab oleh responden sebesar 3,26. Rata-rata terkecil terdapat pada pernyataan ke-9 dan rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan ke-7. Hal ini berarti bahwa variabel Loyalitas Konsumen ( $X_2$ ) dapat dikatakan memiliki nilai yang cukup baik, karena berada pada interval 2,60-3,39 (Cukup Baik (CB)) dari kriteria penilaian.

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Efektifitas Kerja(X<sub>3</sub>)**

Butir	Jawaban										Jumlah	Rata-rata	
	SS		S		RR		TS		STS				
	5	4	3	2	1								
	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	
<b>P12</b>	17	85	48	180	15	45	25	50	5	5	110	365	3,32
<b>P13</b>	15	45	48	192	26	78	3	6	18	18	110	339	3,08
<b>P14</b>	23	115	40	160	16	48	21	42	10	10	110	375	3,41
<b>Rata-rata Variabel (X<sub>3</sub>)</b>												<b>3,27</b>	

\* *Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2013*

Dilihat dari tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor kuisisioner Keputusan Pembelian (Y) yang telah dijawab oleh responden sebesar 3,47. Rata-rata terkecil terdapat pada pernyataan ke-17 dan rata-rata terbesar terdapat pada pernyataan ke-15. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan memiliki nilai yang baik, karena berada pada interval 2,60-3,39 (Cukup Baik (CB)) dari kriteria penilaian.

**Tabel 7**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

Butir	Jawaban										Jumlah	Rata-rata	
	SS		S		RR		TS		STS				
	5	4	3	2	1								
	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	F	X	
<b>P15</b>	20	100	62	248	18	54	7	14	3	3	110	419	3,18
<b>P16</b>	20	100	45	180	21	63	11	22	13	13	110	378	3,44
<b>P17</b>	20	100	23	92	35	105	18	36	14	14	110	375	3,15
<b>Rata-rata Variabel (Y)</b>												<b>3,47</b>	

\* *Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2013*

## B. Pembahasan

Hasil pengujian masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dapat dianalisis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Marketing Mix* (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Hasil ini ditunjukkan melalui pengujian secara parsial antara *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian, dimana nilai t hitung > t tabel (2,708 > 1,982) maka Ho

ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh antara *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Loyalitas Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa Loyalitas Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Hasil ini ditunjukkan melalui pengujian secara parsial antara Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian, dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,658 > 1,982$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh antara Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Efektifitas Kerja ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa Efektifitas Kerja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Hasil ini ditunjukkan melalui pengujian secara parsial antara Efektifitas Kerja dengan Keputusan Pembelian, dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,679 > 1,982$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh antara Efektifitas Kerja dengan Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Marketing Mix* ( $X_1$ ), Loyalitas Konsumen ( $X_2$ ), dan Efektifitas Kerja ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $3,410 > 2,690$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh antara Kualitas *Marketing Mix*, Loyalitas Konsumen dan Efektifitas Kerja secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa antara ada pengaruh antara Kualitas *Marketing Mix*, Loyalitas Konsumen dan Efektifitas Kerja secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kesimpulan**

Merujuk dari hasil dan pembahasan di atas penulis telah menemukan beberapa kesimpulan seperti:

1. Adanya pengaruh yang diberikan *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh yang diberikan oleh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk.
3. Adanya pengaruh yang diberikan efektivitas kerja terhadap keputusan pembelian pelanggan.
4. Karena  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $3,410 > 2,690$ ), maka  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain secara bersama-sama kualitas *Marketing Mix*, Loyalitas Konsumen dan Efektivitas Kerja memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## BIBLIOGRAFI

- Boom, H. B. Dan Bitner, M. J. 1981. *Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms*. USA: American Marketing Association.
- Cullington, J. W. 1948. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Havard University.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary (12th). Tanpa tahun. *Principle of Marketing*. Twelefh Edition. Prentice Hall International Inc.
- McCarthy, J. E. 1968. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit PT. Indexs
- Subarna, Nana dan Suryadi, Dadang. 2002. *Pengaruh Unsur Unsur Produk Mix Teh Terhadap Harga dan Jumlah Konsumsi Konsumen Dalam Rumah Tangga*. Laporan Penelitian Tahun 1999. Bali Penelitian Teh dan Kina Gambung (Unpublished).
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI