

## Analisis Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Pendanaan Pada PT Pro Carint'l Finance di Samarinda

Saiful

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia – Samarinda, saifulipul49@yahoo.co.id

Adi Farmansyah

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia – Samarinda

### Abstrak

**Tujuan** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan konsumen dalam memilih pendanaan pada PT Pro Carint'l Finance.

**Desain/Metode** Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda.

**Temuan** Hasil temuan dapat dilihat pada persamaan regresi  $Y = -0,163 + 0,336 X_1 + 0,145 X_2 + 0,159 X_3 + 0,321 X$ . Semua nilai koefisien regresi yang ada pada persamaan tersebut mempunyai tanda positif, hal ini menunjukkan bahwa jika Produk, Harga, Distribusi dan Promosi meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya keputusan nasabah PT. Pro Car Int'l Finance di Samarinda.

**Implikasi** peningkatan atau penurunan produk, harga, distribusi dan promosi pada umumnya memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan nasabah PT. Pro Car Int'l Finance di Kota Samarinda.

**Originalitas** Penelitian mengenai variabel ini belum dilakukan sebelumnya di PT Pro Carint'l Finance

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Produk, Harga, Distribusi dan Promosi

### I. Pendahuluan

PT. Pro Car Int'l Finance di Samarinda salah satu perusahaan jasa khususnya di pendanaan harus mampu memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah merasa puas dan aman dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pendanaan PT. Pro Car Int'l Finance di Samarinda. Penelitian ini adalah survei dengan sampel 50 responden yang pernah dan sedang menjadi nasabah PT. Pro Car Int'l Finance di Samarinda. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Penelitian akan membahas bahwa pada beberapa dimensi yang masih terdapat indikator yang masih rendah dibanding harapan nasabah dengan melihat beberapa indikator dalam menangani masalah/kesulitan dalam pelayanan. Pada variabel jaminan juga terdapat satu indikator yang tidak memenuhi harapan, yaitu pengetahuan karyawan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah. Pada variabel kenampakan, dua indikator tidak memenuhi harapan nasabah dan dua lainnya sama dengan harapan nasabah merupakan faktor yang paling rendah. Dengan demikian diusulkan pada pihak PT. Pro Car Int'l Finance di Samarinda untuk meningkatkan kualitas pelayanan terkait dengan dimensi produk dan tetap mempertahankan keempat variabel lainnya yaitu variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Dari variabel tersebut konsumen akan menentukan pilihan sehingga perusahaan dapat memberikan pinjaman yang mudah didapat untuk semua tingkat usaha, kelengkapan ragam jenis pinjaman yang ditawarkan.

Identifikasi masalah:

1. apakah variabel produk, harga, distribusi dan promosi bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih untuk pendanaan pada PT Pro Car Int'l Finance di Samarinda.
2. apakah variabel produk, harga, distribusi dan promosi, variabel apa yang berpengaruh dominan terhadap keputusan dalam memilih pendanaan pada PT Pro Car Int'l Finance di Samarinda?

## II. Kajian Teori

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix dapat juga dikatakan sebagai inti pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena marketing mix digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan dimana masing-masing perusahaan berusaha untuk menguasai pasar, anak perusahaan perlu memusatkan perhatian pada setiap kebijakan yang dikeluarkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan tersebut. Perlunya proses pemasaran dimana perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat konsumen puas tetapi juga bagaimana perusahaan dapat mengubah dan mempengaruhi keputusan konsumen agar selalu membeli produk yang mereka tawarkan. Bagaimana dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk menjadi tanggung jawab produsen untuk mengetahui dan menyusunnya dalam suatu perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang baik. Pengertian marketing mix yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH yaitu Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swasta, 2001 : 48). Keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut dikenal dengan singkatan 4P yang merupakan singkatan dari product, price, place, promotion. Keempat variabel tersebut saling berhubungan di mana masing-masing variabel didalamnya saling mempengaruhi satu sama lainnya.

### 2.1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam pengelolaan produk, perlu perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, dalam hal ini perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk berupa investasi.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusnya, garansi dan service sesudah penjualan pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil. Menurut ( Philip Kotler, 1997 : 53 ) bahwa dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tindakan produk, yaitu:

1. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Tingkat kedua, pemasar perlu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (augmental produk ) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka
5. Tingkat kelima, terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transportasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Tiap tingkat dalam tingkatan produk tersebut, menambah lebih banyak nilai pelanggan, sehingga kelima tingkatan produk tersebut dapat membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Dalam setiap produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen selalu melekat apa yang dinamakan atribut produk. Atribut produk adalah unsure-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan

dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

### 2.1. Harga

Pada umumnya dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Disamping itu hanya merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pemasaran (Fandy Tjiptono, 1998 : 51) memberikan pengertian sebagai berikut: "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Sedangkan menurut (Siswanto Sutoyo, 2001 :65) harga memiliki peranan penting bagi perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk di pasar.
2. Harga menentukan hasil penjualan dan keuntungan.
3. Harga dapat mempengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan.
4. Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk.
5. Harga mempunyai pengaruh implementasi program promosi penjualan.

Adapun pengertian kebijakan harga yang dikutip dari Buchari Alma bahwa kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu tertentu. Dalam Marketing Mix, harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya sehingga perusahaan perlu bijaksana dalam menetapkan harga. Penetapan harga jual tidak selalu berarti bahwa harga harus ditetapkan serendah mungkin.

### 2.3. Distribusi

Untuk dapat menyalurkan suatu produk dalam pencairan dari dealer sehingga dapat sampai kepada konsumen, produsen memerlukan kerjasama dengan bidang marketing. Para marketing ini kemudian membentuk saluran pemasaran atau yang lebih dikenal saluran perdagangan atau saluran distribusi. Definisi saluran pemasaran yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 1999 : 558) mengatakan bahwa "saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang paling tergantung, saling terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan para dikonsumsi". Dalam hal ini saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian suatu produk dari produsen kepada konsumen. Adapun strategi distribusi yang berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat. Menurut (Fandy Tjiptono, 1998 : 205) terdapat 6 macam strategi distribusi yang dapat digunakan yaitu:

#### 1. Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

#### 2. Distribusi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara disuatu wilayah. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya minimal namun bias menciptakan citra produk yang diinginkan.

#### 4. Strategi Saluran Distribusi Berganda

Merupakan saluran penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.

#### 5. Strategi modifikasi saluran berganda

Merupakan strategi mengubah susunan Saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.

#### 6. Strategi Pengendalian Saluran Distribusi

Menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama. Tujuan dari pada strategi ini adalah untuk meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidakefisien, mengetahui efektivitas biaya melalui kurva pengalaman, dan mencapai skala ekonomis.

7. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi
8. Sumber konflik utama umumnya adalah ketidaksesuaian tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan peranan kepada konsumen.

Dari penjelasan diatas tujuan utama dari seluruh strategi adalah untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak yang berselisih sehingga akhirnya mereka mau bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati.

#### 2.4. Promosi

Promosi yaitu nasabah mendapatkan potongan angsuran satu bulan dan suku bunga yang rendah, bertujuan supaya konsumen tertarik untuk menjadi nasabah sehingga pada akhirnya memutuskan untuk memilih produk tersebut dan tetap menjadi nasabah.

Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah:

1. *Personal setting* adalah kegiatan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Setting* terdiri dari Periklanan dan Publisitas merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
4. *Publikasi* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak dibayar untuk itu.
5. *Promosi Penjualan* merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
6. *Public Relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
7. *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau interaksi disembarang lokasi.

#### 2.5. Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen (konsumen behaviour) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep yang berorientasi kepada konsumen (consumer behaviour). Perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan cukup sulit dipelajari, disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh pada kecenderungan untuk saling berinteraksi. Menganalisa perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologi manusia secara keseluruhan, kekuatan sosial budaya, prinsip-prinsip ekonomi dan strategi pemasaran. Pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanut adalah:

"Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya" (Schiffman dan Kanut, 2002 : 9).

### III. Metode Penelitian

#### 3.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menjawab permasalahan yang dihadapi dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa cara untuk memperoleh data yang diinginkan yaitu :

1. Penelitian Lapangan (Field Work Research)
  - a. Observasi

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan atau memperoleh data nyata dengan cara melakukan survey kelapangan yaitu kantor PT. Pro Car Int'l Finance Di Samarinda dengan maksud mendapatkan data yang kongkrit.

b. Interview

Penulis juga menggunakan teknik ini sebagai bahan penulisan laporan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pimpinan kantor PT. Pro Car Int'l Finance Di Samarinda.

c. Quisioner

Melakukan penyebaran kuesioner.

2. Penelitian Perpustakaan (Library research)

Penulis mencari sumber-sumber dan bahan-bahan yang diperlukan dalam penelitian ini, yang penulis peroleh dari buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk melengkapi data-data yang diperlukan.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PT. Reksa Finance Di Samarinda ini dalam penentuan sampel penulis menentukan secara eksidental, dimana sampel yang diambil adalah para nasabah PT. Pro Car Int'l Finance. Menurut Nasution (1997:98), sampel eksidental adalah sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan ada, misalnya menanyakan siapa saja yang dijumpainya di tengah jalan untuk diminta pendapat mereka tentang sesuatu yang diamati atau diteliti. Oleh karena itu sampel yang tidak terlacak atau tidak terukur, maka sampel yang diambil adalah nasabah yang merupakan obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada kantor PT. Pro Car Int'l Finance Di Samarinda. Penelitian dimulai pada bulan Mei sampai dengan Juni 2015 atau selama 3 (tiga) bulan penelitian. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 50 nasabah namun tidak dilakukan serentak dalam dua hari sekali atau setiap hari rabu dan kamis masing-masing sebanyak 3 orang berdasarkan waktu luang untuk pengisian quisioner. Pengambilan sampel penelitian ini penulis mengutip pendapat Arikunto (2000:112) bahwa jika populasi kurang dari 100 orang maka diambil seluruhnya, namun apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang maka sampel diambil sebesar 10% 15% atau 20% - 25% atau lebih dari keseluruhan populasi.

3.3 Alat Analisis

Sebelum data diolah, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah :

1. Validasi data, proses memeriksa kembali seluruh kualitas data yaitu memeriksa kelengkapan, konsistensi, ketepatan, keseragaman, dan relevansi data. Dengan kata lain proses ini untuk mengetahui apakah ada kesalahan dalam pengisian atau tidak.
2. Tabulasi, yakni proses mengubah semua jawaban yang diterima ke dalam bentuk angka dan menyusun data ke dalam bentuk tabel, sehingga data tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini variabel faktor marketing mix diberi simbol (X), sementara variabel keputusan konsumen diberi simbol (Y). Untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan, para responden diberikan lima alternatif jawaban yang berbeda satu sama lain. Setiap jawaban diberi skor, di mana dalam pemberian skor digunakan skala Likert, adapun skor dari jawaban sebagai berikut:

Tabel 1.

Skala Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju ( SS )	5
Setuju ( S )	4
Cukup Setuju ( CS )	3
Kurang Setuju ( KS )	2
Tidak Setuju ( TS )	1

Sumber Data : (Soemantri, 2003:182)

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan Koefisien Korelasi Rank Spearman, uji signifikan t dan Koefisien Determinasi. Untuk mencari besar serta jenis hubungan antara variabel marketing mix dengan keputusan konsumen tersebut adalah menggunakan metode Korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ), dalam metode ini skor yang didapat dari kuesioner diranking dan diberi

bobot. Sedangkan uji signifikan t dapat berguna untuk membuktikan ada tidaknya hubungan dari hipotesis yang telah dibuat. Kemudian Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X mampu mempengaruhi variabel Y.

- 3.4. Teknik analisis data yang dilakukan akan melalui beberapa tahapan, yaitu :
1. Memperhatikan satu persatu kuesioner yang telah diisi oleh para responden untuk dihitung frekuensi dan persentase dari setiap jawaban pernyataan.
  2. Memberikan nilai (skor) terhadap kuesioner dengan menggunakan skala Likert, seperti yang terlihat dalam tabel skala nilai alternatif jawaban kuesioner.
  3. Mengambil pasangan data yang akan diteliti, sehingga jika banyaknya data adalah sejumlah n, maka diperoleh :  
 $(X_1, Y_1) ; (X_2, Y_2) ; (X_3, Y_3) ; \dots (X_n, Y_n)$   
 Di mana : X = variabel faktor marketing mix.  
 Y = variabel keputusan konsumen
  4. Untuk mengetahui faktor pengaruh terhadap keputusan konsumen digunakan korelasi Rank Spearman dengan rumus sebagai berikut :

Penulis di sini mencantumkan dua rumus, karena adanya keraguan akan ditemukannya data kembar atau tidak. Maka kita harus menggunakan faktor koreksi yang mengharuskan kita menghitung  $\sum X^2$  dan  $\sum Y^2$ , maka rumus yang digunakan :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx, \quad \text{sedangkan} \quad \sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Di mana : Tx dan Ty adalah faktor koreksi.

Dan jika rank kembar itu jumlahnya banyak maka dalam perhitungan perlu dimasukan faktor koreksi tersebut dengan rumus :

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Di mana : T = Banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu ranking tertentu.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan koefisien determinasi dengan rumus :  $Kd = r_s^2 \times 100\%$ . Nilai  $r_s$  akan bergerak antara -1 hingga +1, atau dirumuskan  $-1 < r_s < 1$ . Bila  $r_s$  bertanda negatif (-) berarti korelasi antara kedua variabel bersifat tidak searah. Artinya variabel X tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap perubahan dari variabel Y. Sedangkan bila  $r_s$  memiliki tanda positif bermakna bahwa korelasi antara kedua variabel bersifat searah. Artinya, bahwa variabel X memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap perubahan terhadap variabel Y.

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y, Sugiyono (2003:183) memberikan suatu panduan dalam menafsirkan besaran angka koefisien korelasi yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2  
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber Data : (Sugiyono 2003:183)

#### IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan disajikan deskripsi variabel penelitian dari tabulasi data dengan perhitungan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum memasuki analisis utama sesuai tujuan penelitian maka tahap pertama adalah menguraikan deskripsi variabel dari jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Deskripsi ini berdasarkan temuan-temuan dilapangan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah pada PT. Pro Car Int'l Finance di Samarinda.

Berdasarkan pada analisis yang telah dikemukakan terdahulu, maka dapat dijelaskan bahwa melalui model dari persamaan regresi berganda, baik untuk variabel  $X_1$  (Produk), Variabel  $X_2$  (Harga), Variabel  $X_3$  (Distribusi) dan Variabel  $X_4$  (promosi) keempat – empatnya mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Membeli (Y). Dengan persamaan regresi berganda menjadi :  $Y = -0,163 + 0,336X_1 + 0,145X_2 + 0,159X_3 + 0,321X_4$

Semua nilai koefisien regresi yang ada pada persamaan tersebut mempunyai tanda positif, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai Produk, Harga, Distribusi dan Promosi meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong meningkatnya keputusan nasabah PT. Pro Car Int'l Finance di Samarinda. Guna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel-variabel bebas serentak terhadap variabel tak bebas atau apakah hubungan yang signifikan antara produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan nasabah bergabung dapat dilihat dari koefisien korelasi (R), yaitu : 0,921. Artinya peningkatan atau penurunan produk, harga, distribusi dan promosi pada umumnya memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan nasabah PT. Pro Car Int'l Finance di Kota Samarinda. Angka R Square adalah 0,842. Hal ini berarti keputusan nasabah bergabung dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi. Sedangkan sisanya ( $100\% - 84,2\% = 15,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain.

#### V. Daftar Pustaka

- Basu Swastha dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kedelapan, Edisi 2, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisikedua, Bandung: Penerbit Alfabeta
- Dharmmesta dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Edisi 2, Bandung, Penerbit Linda Karya
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi. Jalaludin Rakhmat, 2000, *Metode Penelitian Komunikasi*, Edisi 2, Bandung, Penerbit Remaja Rosdakarya
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: Penerbit PT. Pustaka LP3ES.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Siegel, Sidney, 1997, *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, J William. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Aksara Pratama.
- Yazid, 2001, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi kedua, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia