

**EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN DALAM
MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN PENGGUNA JASA PEMBIAYAAN**

Rizki Aprilia Dwi Susanti

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Jalan Telaga Warna, Tlogomas-Lowokwaru Malang

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine: the condition of the marketing mix and the behavior of consumers in making purchasing decisions, the influence of marketing mix (X) either partially or simultaneously to the behavior of consumers in making purchasing decisions (Y), and to know the marketing mix elements that most influence behavior consumers in making purchasing decisions. The independent variables in this study is product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) and physical evidence (X7) and the dependent variable is the behaviour of consumers in making purchasing decision (Y). This study is classified into a descriptive correlational study. Data collection techniques in this study using questionnaires, interviews, literature review and documentation. The results of this research are: (1) There is no significant positive impact product, location and promotion on consumer behavior in the decision to use the financing services of Summit Oto Finance Branch Pamekasan. (2) There is a significant positive effect the price, people, process and physical evidence on consumer behavior in the decision to use the financing services of Summit Oto Finance Branch Pamekasan. (3) Together product, price, location, promotion, people, process and physical evidence influence consumer behavior in the decision to use the financing services of Summit Oto Finance Branch Pamekasan amounted to 65.1%, while the remaining 34.9% is influenced by other factors outside 7 these factors.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: kondisi bauran pemasaran serta perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, pengaruh bauran pemasaran (X) baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Y), serta untuk mengetahui elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆) dan bukti fisik (X₇) serta variabel terikatnya adalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bersifat deskriptif korelasional. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

kuesioner, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini adalah: (1) Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan produk, lokasi dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan. (2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan harga, orang, proses dan bukti fisik terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan. (3) Secara bersama-sama produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar 7 faktor tersebut.

Keywords: *marketing mix, consumer behavior, buying decision.*

PENDAHULUAN

Di tengah maraknya pembiayaan mengenai perkembangan dunia, ekonomi dan bisnis juga terus mengalami perkembangan. Perkembangan itu dikarenakan banyaknya macam usaha yang memproduksi baik barang maupun jasa yang demikian variatif. Dalam konteks ini, tentu tidak terlepas dari hal persaingan. Para pelaku yang terlibat di dalamnya berusaha mencari cara agar bisnisnya tetap bertahan dan tidak kalah dengan pesaingnya. Aspek pemasaran menjadi perhatian yang paling utama. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah usaha. Tujuan dari pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian menjual produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Satu konsep dalam pemasaran yang selalu menjadi perhatian adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 193) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem

distribusi. Bauran pemasaran inilah yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu usaha di bidang ekonomi.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Kotler dan Keller (2006a: 235) mengemukakan bahwa konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen akan selalu mempertimbangkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran akan menjadi penunjang bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan suatu pembelian serta merasakan kepuasan sebagai hasil dari pelayanan produsen. Dengan kata lain, pemasaran merupakan ujung tombak dari kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat

dalam program pemasarannya akan mampu menguasai pasar.

Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh dari bauran pemasaran yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006a: 6) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2002: 179) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari dua pengertian di atas, dapat ditarik simpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan yang di dalamnya melibatkan individu dan kelompok yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan *marketing mix* meru-

upakan strategi yang digunakan perusahaan dengan cara mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, dengan kombinasi yang paling baik sehingga dari sini akan mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Alma, 2005: 205).

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005: 78) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Produk (*Product*)

Lamb et al. (2000a: 414) mengemukakan produk sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata seperti sepasang sepatu, suatu jasa seperti sebuah potongan rambut, sebuah ide seperti “jangan membuang sampah”, atau kombinasi dari ketiganya.

Kotler dan Armstrong (1999a: 266) mendefinisikan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dimaksud di sini mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*), namun termasuk barang tidak berwujud (*intangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas lini.

Harga (*Price*)

Dalam setiap produk baik barang maupun jasa, terdapat harga yang menyertainya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik oleh produsennya dapat menentukan premium harga dan meraih keuntungan yang besar. Menurut Kotler dan Armstrong (1999a: 345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, karena harga secara tidak langsung mengkomunikasikan posisi produk dalam pasar. Terdapat beberapa langkah dalam menetapkan harga, yaitu: (1) Memilih tujuan penetapan harga. Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. (Kotler dan Keller, 2006b: 84). (2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba. Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan juga memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasaran. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik, makin tinggi harga maka permintaan akan rendah. Dalam kasus barang mewah, permintaan dan harga berbanding lurus, makin tinggi harga, maka permintaan akan semakin tinggi. (3) Memilih strategi harga. Strategi harga menetapkan harga awal dan memberikan arah untuk pergerakan harga pada daur hidup produk. Kebebasan perusahaan dalam menetapkan harga produk dan merencanakan strategi harga tergantung dari kondisi pasar dan elemen lainnya dari bauran

pemasaran. Menurut Lamb et al. (2000b: 310) terdapat tiga strategi dasar dalam penetapan harga suatu barang atau jasa yaitu: *skimming* harga (*price skimming*), penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) dan penetapan harga keadaan tetap (*status quo pricing*). (4) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan. Swastha dan Irawan (2005: 249) mengemukakan bahwa tahap ini dilakukan dengan melihat barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen lebih tinggi.

Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi menurut Lamb et al. (2000b: 8) adalah suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir. Fungsi saluran distribusi menurut Lamb et al. (2000b: 9-10) adalah menyediakan spesialisasi dan pembagian tenaga kerja, mengatasi perbedaan, dan menciptakan hubungan yang efisien.

Menurut Lamb et al. (2000b: 21-24) faktor-faktor yang harus diperhatikan dan yang mempengaruhi dalam memilih saluran distribusi yang akan digunakan adalah: (1) Faktor

pasar. Faktor pasar yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah pertimbangan sasaran pelanggan. Sebagai tambahan, pilihan saluran tergantung pada apakah produsen sedang menjual produknya kepada konsumen biasa atau kepada konsumen industri. Lokasi dan ukuran pasar juga penting dalam pemilihan saluran. Umumnya, pasar yang sangat besar membutuhkan lebih banyak perantara. (2) Faktor produk. Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus dan berharga mahal biasanya memerlukan saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung. Sebaliknya produk yang biasa atau standar biasanya dapat semakin panjang saluran distribusinya dan semakin banyak jumlah saluran distribusi yang lebih besar yang terlibat. (3) Faktor produsen. Faktor yang berhubungan dengan produsen juga penting dalam pemilihan suatu saluran distribusi. Faktor ini seperti sumber daya keuangan, managerial, dan pemasarannya. Keinginan produsen untuk mengendalikan harga, menetapkan posisi, citra merek, dan dukungan pelanggan juga cenderung mempengaruhi pemilihan saluran.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Lamb et al. (2000b: 145) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 353) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini: (1) Modifikasi tingkah-laku orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara

lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat (yaitu: lebih baik minum 7 up dari pada coca-cola), dan memperkuat tingkah-laku yang ada (yaitu: teruskan minum 7 up sekali anda coba). (2) Memberitahu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. (3) Membujuk promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. (4) Mengingat promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Strategi promosi sendiri berarti suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi

(Lamb et al., 2000b: 145-146). Beberapa jenis promosi dan penjelasannya adalah sebagai berikut: (1) Iklan. Cravens (1994: 77) menyatakan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. (2) Penjualan Langsung. Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan (Cravens, 1994: 77). Penjualan langsung memiliki beberapa kesamaan dengan iklan seperti, dapat menciptakan kesadaran terhadap produk, menyampaikan informasi dan juga meyakinkan orang untuk membeli produk. (3) Promosi Penjualan. Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2006b: 266) adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli produk. Alat dalam promosi penjualan dapat dibedakan menjadi beberapa kategori yaitu, promosi konsumen (sampel, kupon, cinderamata, pajangan di tempat pembelian, peragaan dan lain-lain), promosi perdagangan, serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (Kotler dan Keller, 2006b: 266). (4) Hubungan Masyarakat. Lamb et al. (2000b: 157) menyatakan hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, identifikasi *area* di dalam organisasi yang masyarakatnya mungkin tertarik dan menjalankan suatu program tindakan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan masyarakat. Hubungan masyarakat ini digunakan bukan hanya untuk memba-

ngun citra positif tetapi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan membantu upaya penjualan.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al. (1992: 3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Ma'ruf (2005: 50) adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya.

Atas dasar kedua definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan tindakan konsumen ketika ia mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya.

Memahami dan mengenal perilaku konsumen tidak pernah sederhana. Mempelajari konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan bauran pemasaran.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ha1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *product* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.
2. Ha2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *price* terhadap perilaku konsumen dalam peng-

- ambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.
3. Ha3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *place* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.
 4. Ha4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *promotion* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.
 5. Ha5: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *people* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.
 6. Ha6: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *process* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.
 7. Ha7: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *physical evidence* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.
 8. Ha8: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan penelitian deskriptif korelasional. Variabel X

adalah bauran pemasaran yang merupakan variabel bebas, yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical evidence* (X_7). Sedangkan variabel Y adalah variabel perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat.

Kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang berbentuk linier satu arah. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi berganda (*multiple regression*), di mana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen/nasabah yang menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan pada tahun 2015 yaitu sebanyak 1329, sehingga populasi dalam ini termasuk dalam *finite population*. Sampel dalam penelitian sejumlah 93 dan dibulatkan menjadi 100.

Data diperoleh dengan cara menyebar angket dan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan adalah jenis kuisisioner tertutup di mana pertanyaan sudah disediakan jawabannya oleh peneliti. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, teknik analisis yang terakhir adalah regresi berganda.

Uji normalitas yang dilakukan untuk menguji apakah semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal untuk menunjukkan bahwa penelitian ini layak digunakan dengan bukti data menyebar disekitar garis

diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan) (Gujarati, 1978: 194). Dalam penelitian uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar sekitar sumbu Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa data memenuhi 4 uji asumsi klasik di atas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengolahan data dengan menggunakan program statistik SPSS 17.0 mendapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,652 + 0,140 X_1 + 0,532 X_2 - 0,044 X_3 + 0,306 X_4 + 0,203 X_5 + 0,512 X_6 + 0,331 X_7$$

Dari hasil uji t pada variabel *product* didapatkan nilai signifikansi $t = 0,266 > 0,05$, maka berarti hipotesis Ha1 yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan *product* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan ditolak. Dalam hal ini berarti konsumen tidak begitu memperdulikan jenis jasa yang ditawarkan oleh Summit Oto Finance Ca-

bang Pamekasan sebelum mengambil keputusan menggunakan jasa pembiayaan dari Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.

Dari hasil uji t pada variabel *price* didapatkan nilai signifikansi $t = 0,002 < 0,05$, maka hipotesis Ha2 yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan *price* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan diterima. Artinya bahwa ketika konsumen akan mengambil keputusan menggunakan jasa Summit Oto Finance Cabang Pamekasan dalam hal pembiayaan, maka mereka cenderung akan mempertimbangkan faktor harga yakni berapa tingkat suku bunga yang ditawarkan serta jumlah angsuran yang telah ditetapkan oleh pihak Summit Oto Finance Cabang Pamekasan. Semakin ringan beban yang diterima oleh konsumen maka semakin besar harga mempengaruhi keputusan konsumen.

Dari hasil uji t pada variabel *place* didapatkan hasil signifikansi $t = 0,0808 > 0,05$, maka Ha3 yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan *place* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan ditolak. Dalam hal ini konsumen tidak terlalu memperdulikan lokasi dalam mengambil keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan. Lokasi Summit Oto Finance Cabang Pamekasan tidak jauh dari pusat kota Pamekasan tepatnya di Jalan Jokotole 145, Pamekasan, karena perusahaan ini adalah perusahaan jasa pembiayaan khususnya motor, maka lokasi tidak begitu mempengaruhi konsumen kare-

na yang terpenting bagi konsumen adalah proses dan kemudahan pembiayaan yang ditawarkan.

Dari hasil uji t terhadap variabel *promotion* didapatkan hasil signifikansi $t = 0,065 > 0,05$, maka H_{a4} yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan *promotion* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan promosi yang dilakukan pihak Summit Oto Finance Cabang Pamekasan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Oto Finance Cabang Pamekasan.

Dari hasil uji t terhadap variabel *people* didapatkan hasil signifikansi $t = 0,007 < 0,05$, maka H_{a5} yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan *people* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan diterima. Bagi Summit Oto Finance Cabang Pamekasan sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang pembiayaan khususnya motor, maka *people* atau karyawan menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini adalah keramahan karyawan dalam melayani konsumen serta kesabaran karyawan dalam hal penagihan menjadi faktor penting yang mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan di Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.

Dari hasil uji t terhadap variabel *process* didapatkan hasil signifikansi $t = 0,001 < 0,05$, maka H_{a6} yang berbunyi terdapat pengaruh positif

yang signifikan *process* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan diterima. Dalam hal ini yang dimaksud proses pembiayaan pada Summit Oto Finance Cabang Pamekasan adalah proses administrasi dan pembayaran kredit. Semakin mudah proses yang ditawarkan, maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.

Dari hasil uji t terhadap variabel *physical evidence* didapatkan hasil signifikansi $t = 0,034 < 0,05$, maka H_{a7} yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan *physical evidence* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang ada pada Summit Oto Finance Cabang Pamekasan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan diketahui nilai signifikansi $F 0,000 < 0,05$, maka H_{a8} yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan diterima. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa $R Square = 0,651$ hal tersebut menunjukkan bahwa *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen meng-

gunakan jasa pembiayaan di Summit Oto Finance Cabang Pamekasan sebesar 65,1 %, sedangkan sisanya sebesar 34,9 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor yang diteliti oleh peneliti. Misalnya saja kondisi keuangan dari konsumen itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan dari Summit Oto Finance Cabang Pamekasan, konsumen tidak begitu memperdulikan jenis jasa pembiayaan yang ditawarkan, tetapi mereka cenderung mempertimbangkan faktor harga, yakni tingkat suku bunga yang ditawarkan dan jumlah angsuran yang ditawarkan

Di samping itu, untuk pengambilan keputusan menggunakan jasa pembiayaan dari Summit Oto Finance Cabang Pamekasan, konsumen juga tidak terlalu memperdulikan lokasi dari Summit Oto Finance Cabang Pamekasan, tidak terpengaruh dengan promosi yang dilakukan, tetapi konsumen dipengaruhi oleh keramahan dan layanan yang baik dari karyawan perusahaan, kemudahan proses administrasi dan pembayaran kredit dan dipengaruhi juga oleh bukti fisik yang ada.

Secara keseluruhan, *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan Summit Oto Finance Cabang Pamekasan sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar 7 faktor tersebut.

SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai salah satu acuan bagi manajemen Summit Oto Finance Cabang Pamekasan dalam mengelola pemasaran jasa pembiayaan yang diberikan kepada konsumen. Manajemen Summit Oto Finance Cabang Pamekasan dapat memaksimalkan faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi secara signifikan perilaku konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan yang disediakan oleh Summit Oto Finance Cabang Pamekasan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B., 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S., 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cooper, D. R. dan C.W. Emory, 1995, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid I, Terjemahan oleh Ellen Gunawan, 1996, Erlangga, Jakarta.
- Cravens, D.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan oleh Lina Salim, 1996, Erlangga, Jakarta.
- Daniel, W.W. and J.C. Terrel, 1975, *Business Statistics: Basic Concepts and Methodology*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, 1992, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Terjemahan oleh Budiyan-
to, 1994, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, D., 1978, *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. dan G. Armstrong, 1999a, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Terjemahan oleh Bob Sabran, 2008, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 1999b, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran, 2008, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusli, 2004, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller, 2006a, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller, 2006b, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 2, Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, M., 2004, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. McDaniel, 2000a, *Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan oleh David Octarevia, 2001, Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. McDaniel, 2000b, *Pemasaran*, Jilid 2, Terjemahan oleh David Octarevia, 2001, Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nazir, M., 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Santoso, S., 2004, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S., 2006, *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, N.J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Supranto, J., 2005, *Ekonometri*, Buku Satu, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, B. DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B. DH dan I. W. Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Liberty, Yogyakarta.
- Umar, H., 2005, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.