

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. DILIANA MOTOR DILI TIMOR – LESTE

Constantino Lay

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Email : Clay7986@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Marketing Mix untuk Keputusan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan di PT. Diliana motor Dili Timor Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mitsubishi Fuso Jenis Turbo 125 PS PT. Diliana motor Dili Timor Timur, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam membeli Mitsubishi Fuso Jenis Turbo 125 PS PT. Diliana motor Dili Timor Timur, dan pengaruh keputusan konsumen untuk kepuasan konsumen dalam membeli Mitsubishi Fuso Jenis Turbo 125 PS PT. Diliana motor Dili Timor Timur. Penelitian ini merupakan penelitian Pesan konfirmasi juga penelitian penjelasan. pengumpulan data teknik untuk esused kuesioner, wawancara dan observasi. populationin yang ini studyis konsumen yang membeli Mitsubishi Fuso Tipe mobil Turbo125PSat PT.Diliana motor Dili Timor Timur inOctober 2013, sebesar 153 orang. Sampling teknik dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Jumlah sampel ditetapkan 105respondents disebut theopinion Ishak dan Michael. Untuk analisis data, digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan paket software statistik AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan secara keseluruhan terbukti true.In hal ini bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, andthe keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di membeli Mitsubishi FusoTypeTurbo125PSat PT. Diliana Motorin Dili Timor Timur.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Research titled Analysis the Effect of Marketing Mix to Customer Decisions and Customer Satisfaction at PT. Diliana Motor Dili East Timor. This study aims to examine the effect of marketing mix to consumer decision in buying Mitsubishi Fuso Type Turbo 125 PS PT. Diliana Motor Dili East Timor, the effect of marketing mix to customer satisfaction in buying Mitsubishi Fuso Type Turbo 125 PS PT. Diliana Motor Dili East Timor, and the effect of consumer decision to consumer satisfaction in buying Mitsubishi Fuso Type Turbo 125 PS PT. Diliana Motor Dili East Timor.This study is a confirmatory study pesan also explanatory research. Data collection techniqu esused questionnaires, interviews and observations. The populationin this studyis consumers who buy Mitsubishi Fuso Car Type Turbo125PSat PT.Diliana Motor Dili East Timor in October 2013, amounting to 153 people. Sampling technique in this study using simple random sampling. The number of samples was set 105respondents referred to theopinion of Isaac and Michael. For data analysis, used Structural Equation Modeling (SEM) with statistical software package AMOS. The results of the analysis showed that the overall proposed hypothesis proved true.In this case the marketing mix have significant effect to the consumer decision, the marketing mix have significant effect to the consumer satisfaction, andthe consumer decisions have significant effect to the consumer satisfaction in buying Mitsubishi FusoTypeTurbo125PSat PT. Diliana Motorin Dili East Timor.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decisions, Dan Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan di segala bidang yang semakin pesat mempengaruhi kehidupan manusia yang dicerminkan dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sebagai konsumen begitu kompleks, umumnya konsumen bersedia membeli produk disebabkan dorongan yang bersifat rasional dan emosional (Swastha, 2006: 21). Adanya kedua dorongan tersebut menyebabkan konsumen berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini memberikan suatu kewajiban tertentu bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin bertambah dan banyaknya perusahaan otomatis berdampak akan banyak pesaing, maka perusahaan harus meningkatkan kegiatan profesionalisme untuk melakukan inovasi agar dapat menarik konsumen. Perusahaan yang ingin mendapatkan pasar harus mampu mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam persaingan. Bagi perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan diri terhadap perkembangan pesaing maka semakin sulit untuk mengembangkan usahanya.

Salah satu kegiatan perusahaan yang penting adalah pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen, baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2006:5). Konsep pemasaran ini cenderung memperhatikan konsumen, sesuai falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2006:10). Keputusan pembelian menurut Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi

semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Sedangkan menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Timor Leste sebagai salah satu Negara Asia yang baru, dengan kondisi perekonomian yang terus membaik memiliki potensi berkaitan dengan pasar industri otomotif. Peluang inilah yang berusaha ditangkap oleh Mitsubishi melalui PT. Dilia Motor dalam memasarkan produknya. PT. Dilia Motor adalah salah satu perusahaan swasta yang terletak di Kota Dili dan perusahaan tersebut bergerak di bidang pemasaran dan menjual bermacam-macam tipe kendaraan bermotor, baik roda enam maupun roda empat. PT. Dilia Motor merupakan distributor tunggal dari Merk Mitsubishi di Timor Leste. PT. Dilia Motor menarik untuk dijadikan objek penelitian dengan alasan bahwa sebagai distributor tunggal dari Merk Mitsubishi di Timor Leste, tentunya segala kebijakan atau strategi PT. Dilia Motor berkaitan dengan bauran pemasarannya dalam kaitannya dengan upaya memenangkan persaingan serta pangsa pasar menarik untuk diperhatikan dan dikaji dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini hanya mengambil satu tipe yaitu Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo dengan alasan tipe mobil inilah yang saat ini menjadi trend dan sedang diminati oleh pasar di Timor Leste. Harga satuan dari masing-masing mobil tersebut adalah berkisar \$ 34.500.00.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen

dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor Leste, menguji pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor Leste, serta menguji pengaruh signifikan keputusan konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor Leste.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor kegiatan dalam awal siklus perekonomian dan berakhir dengan kebutuhan konsumen yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi tersebut adalah (Swastha, 2006: 10):

1. Produksi yang membuat barang-barang;
2. Pemasaran yang mendistribusikannya;
3. Konsumen yang menggunakan barang-barang tersebut.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi pemasaran, seperti Kotler (2007:5) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya". Definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah menurut Stanton dalam Swastha (2006:10) yakni sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu sistem dengan keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada

maupun pembeli potensial". Dapat pula dikatakan pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target pasar) mengevaluasi kebutuhan konsumen dan laba.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti yang terdiri dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Swastha, 2006:42). Bauran pemasaran merupakan salah satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan yang bertujuan demi kepuasan pangsa pasar atau konsumen yang dipilih. Dalam penetapan bauran pemasaran, perusahaan berpegang teguh pada prinsip ekonomi yaitu mencapai hasil tertentu dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya. Omset penjualan suatu barang dan atau produk dapat dicapai dengan cara memperhatikan harga, kualitas barang dan atau produk, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Terdapat empat alat bauran pemasaran, yaitu yang lebih dikenal dengan empat P (*four Ps*): produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*). Perusahaan menggunakan sumber daya promosi untuk mencapai tujuan yang secara khusus ditentukan sebagai perilaku yang diinginkan dari sekelompok orang tertentu (konsumen atau organisasi) yang disebut sebagai *audience*. Setelah melakukan *audience* yang dituju, manajemen harus menetapkan perilaku yang diinginkan (*desired behaviour*) dari *audience* dimana promosi itu dilakukan. Perilaku *audience* tersebut akan dipengaruhi oleh komunikasi suatu pesan (*massage*) yang

mengandung opini-opini, fakta-fakta, dan suatu argumen yang membujuk. Jadi inti dari keputusan promosi adalah menentukan informasi apa yang harus disediakan untuk *audience* yang dituju dengan tujuan mencapai perilaku yang diinginkan. Pesan disampaikan pada *audience* oleh sumber (*source*) informasi. Dalam hal perilaku, sebuah sumber informasi dipandang sebagai komunikator, yaitu seseorang atau suatu organisasi yang diterima *audience* sebagai sumber penyampaian pesan-pesan promosi harus dilakukan melalui suatu wahana atau media informasi (*vehicle*). Perusahaan memiliki banyak alternatif media, yaitu berbagai media mssa baik cetak maupun elektronik (seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi), pegawai perusahaan (seperti *salesman*, dan *salesgirl*), pertunjukan dan pameran, *display* dan sebagainya. Perusahaan harus memilih kombinasi media yang mampu meraih *audience* yang dituju.

Saluran Pemasaran (*Place*)

Penetapan saluran distribusi menentukan lokasi cakupan pemasaran produk melalui penyalur yang terdiri dari organisasi-organisasi atau orang-orang yang terlibat dalam proses pemindahan dan pertukaran produk yang dihasilkan untuk kepentingan, pemuasan keinginan konsumen. Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan, memiliki dampak luas terhadap organisasi dan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan distributor akan menyediakan berbagai aktivitas pemasaran yang lebih luas, sedangkan proses pemasaran akan berbeda apabila perusahaan menjual secara langsung. Pada umumnya dikenal dua tipe dasar saluran pemasaran yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara,

sedangkan saluran pemasaran tidak langsung akan menyalurkan produk dari produsen melalui perantara ke konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi antara satu dan unsur yang lain. Dalam kaitannya dengan *Marketing Mix* tersebut, manajemen dihadapkan pada tiga masalah yang harus dipertimbangkan untuk setiap produk yang ditawarkan. Adapun ketiga masalah tersebut adalah:

1. Variabel manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang ditawarkan?
2. Variabel-variabel *Marketing Mix* yang dipilih atau macam-macam variabel manakah yang paling tepat untuk digunakan untuk produk yang ditawarkan?
3. Mengembangkan usaha pemasaran secara menyeluruh untuk produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian konfirmatori (*confirmatory researt*) sekaligus (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi berjumlah 153orang pembeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Dilia Motor di Dili Timor Leste pada bulan

Oktober 2013 dengan tingkat kesalahan 5% dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 105 responden.

Sumber dan Jenis Data

Data primer merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian yaitu tentang persepsi konsumen terhadap Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode kuesioner yaitu berdasarkan jawaban dari para responden atas daftar pertanyaan yang disebar. Dan kuesioner ini disebar kepada 105 responden yang membeli dan sudah menggunakan Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor Leste pada bulan Oktober 2013.

Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, misalnya laporan-laporan, dokumen-dokumen, literatur dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini, berupa data pembeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor Leste dan data jumlah penjualan Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor Leste.

Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen yang disimbolkan dengan (X) yaitu bauran pemasaran.
2. Variabel antara atau *intervening* yang disimbolkan dengan (Z), yaitu keputusan konsumen.
3. Variabel Endogen yang disimbolkan dengan (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Metode Analisis Data

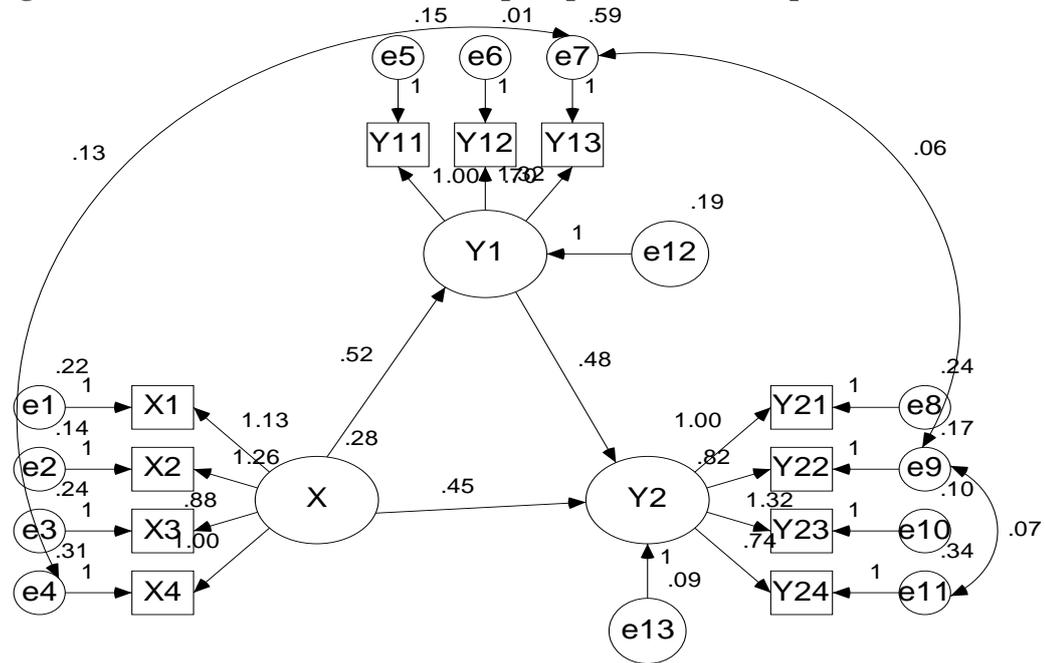
Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model SEM seperti terlihat pada gambar berikut yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dan kepuasan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor Leste.

**ANALISI SEM:
 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen**



Chi-Square =49.309
 Probabilitas =.103
 CMIN/DF =1.298
 GFI =.925
 AGFI =.869
 TLI =.972
 RMSEA =.053
 CFI =.981

Gambar 1 Hasil Analisis SEM

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian

model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 38$, yaitu 61,162	49,309	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,103	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,053	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,869	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,298	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,972	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Baik

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria

terdapat salah satu kriteria masuk dalam kategori marginal, namun model tersebut

masih dapat diterima. Hal ini mengacu pada pendapat Solimun (2002) yang menyatakan berdasarkan aturan *parsimony* jika sebagian besar kriteria fit model terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) tersebut dapat disimpulkan bahwa model modifikasi yang diajukan sudah fit atau mempunyai kesesuaian yang

cukup baik diajukan sudah fit atau mempunyai kesesuaian yang cukup baik.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian modal penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas dalam penelitian. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 2.

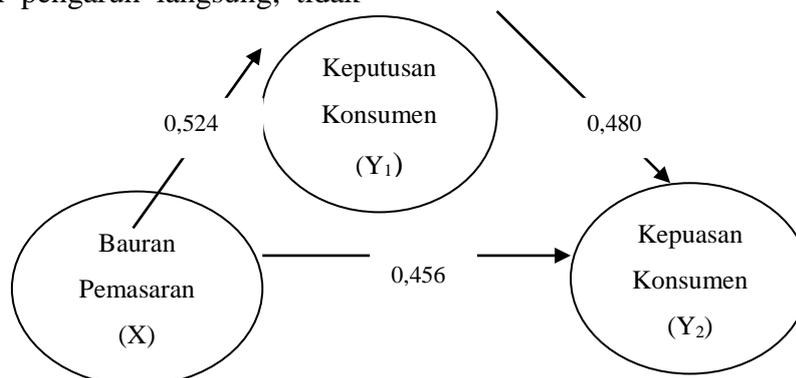
Tabel 2 Hasil Uji Kausalitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X	0,515	0,117	4,410	0,000	Sig.
Y2 <--- X	0,451	0,116	3,892	0,000	Sig.
Y2 <--- Y1	0,483	0,104	4,635	0,000	Sig.

Pengaruh Antar Variabel

Dalam persamaan structural yang melibatkan banyak variable dan jalur antar variabel terdapat pengaruh antar variabel yang meliputi pengaruh langsung, tidak

langsung, dan pengaruh total. Analisis pengaruh antar variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan antar variabel yang diteliti.



Gambar 2 : Pengaruh Antar Variabel

Gambar 2 memperlihatkan hubungan langsung antar variabel bauran pemasaran (X) terhadap keputusan konsumen (Y1) dan variabel langsung dari bauran pemasaran (X) ke variabel kepuasan konsumen (Y2) dan juga variabel bauran pemasaran (X) terhadap

kepuasan konsumen (Y2) melalui variabel keputusan konsumen (Y1).

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Tabel 3 menyajikan besarnya pengaruh langsung yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

Tabel 3 Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen	
	Y ₁	Y ₂
Variabel Eksogen X	0,524	0,456
Y ₁	0,000	0,480

Tabel 3 menunjukkan besarnya pengaruh langsung yang terjadi antara variabel. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui pengaruh langsung bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,524 dengan arah positif, pengaruh langsung bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,456 dengan arah positif, pengaruh langsung variabel keputusan konsumen (Y1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,480 dengan arah positif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) memberikan pengaruh langsung terhadap variabel keputusan (Y1) maupun variabel kepuasan (Y2).

Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Tabel 4 menyajikan besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

Tabel 4 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Tidak Langsung	Variabel	Variabel Endogen	
		Y ₁	Y ₂
Variabel Eksogen	X	0,000	0,251
	Y ₁	0,000	0,000

Tabel 4 menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung yang terjadi antar variabel. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,251 dengan arah positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) memberikan pengaruh tidak langsung terbesar

terhadap variabel kepuasan konsumen (Y2) yang ditunjukkan nilai sebesar 0,251.

Pengaruh Total Antar Variabel

Tabel 5 menyajikan besarnya pengaruh total yang terjadi antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

Tabel 4.9 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Total	Variabel	Variabel Endogen	
		Y ₁	Y ₂
Variabel Eksogen	X	0,524	0,707
	Y ₁	0,000	0,480

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan besarnya pengaruh total yang terjadi antara variabel. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui pengaruh total bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y1) sebesar 0,524 dengan arah positif, pengaruh total variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y2) sebesar 0,707 dengan arah positif. Sedangkan total variabel keputusan

konsumen (Y1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y2) memberikan pengaruh total sebesar 0,480 dengan arah positif.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) memberikan pengaruh total terbesar kepada keputusan konsumen (Y1) dan kepuasan (Y2).

PEMBAHASAN

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan keseluruhan hipotesis yang diajukan dapat diterima. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan keputusan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran (X) Terhadap Keputusan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y1) Artinya jika persepsi konsumen atas bauran pemasaran meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap mobil mitsubishi tipe 125 PS tersebut. Bahkan dalam penelitian ini juga memberikan hasil bahwa bauran pemasaran juga memberikan pengaruh langsung dan pengaruh total paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil mitsubishi tipe 125 PS turbo pada PT. Diliana motor Dili Timor - Leste. bauran pemasaran mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor - Leste. Seperti halnya variabel bauran pemasaran indikator – indikator : (X₁) produk adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo Termasuk kualitas, fitur, maupun keunggulan yang dimilikinya. (X₂) harga adalah seberapa besar harga mobil mitsubishi fuso tipe 125 PS Turbo yang di tawarkan dari produsen kepada konsumen. Contoh :

potongan harga (*discon*) adalah seberapa besar potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen atas harga yang ditawarkan. (X₃) Promosi adalah PT. Diliana Motor intens melakukan promosi baik di media cetak maupun elektronik, dengan memberikan program promo, diskon, dan even lainnya berkaitan dengan Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo, dan PT. Diliana Motor sebagai distributor tunggal sangat membantu konsumen dalam mendapatkan Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo. (X₄) saluran distribusi adalah : keberadaan PT. Diliana Motor sebagai distributor tunggal di wilayah Timor Leste dan membantu konsumen dalam mendapatkan Mobil Mitsubishi Tipe 120 Turbo PS.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian dari Sukotjo dan Sumanto (2010) dan Arumsari (2012) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Tmor - Leste. dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H₂ diterima atau terbukti kebenarannya. Kebijakan bauran pemasaran yang tepat akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Jika perusahaan dalam hal ini PT. Diliana Motor di Dili Timor Leste menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen tentunya akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

3. Pengaruh Keputusan Konsumen (Y1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa keputusan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 Turbo PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor – Leste dalam hal ini hipotesis yang diajukan yaitu H_3 diterima atau terbukti kebenarannya. Konsumen setelah melakukan pengambilan keputusan pembelian akan melakukan evaluasi atas keputusannya tersebut. Apabila produk yang dibelinya tersebut ternyata sesuai dengan apa yang diharapkan sebelum melakukan pembelian tentunya konsumen akan merasa puas dan pada tahap inilah kepuasan konsumen itu tercapai. Akan tetapi sebaliknya jika produk yang dibelinya ternyata tidak. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian dari Isliko dan Rahayu (2010) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada PT. Diliana Motor Dili Timor - Leste. maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor - Leste. hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 1 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Mobil Mitsubishi Pada PT. Diliana Dili Timor - Leste. Artinya jika persepsi konsumen atas bauran pemasaran meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap mobil mitsubishi tipe 125 PS tersebut.
2. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 2 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor - Leste. Artinya jika persepsi konsumen atas bauran pemasaran, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bauran pemasaran (X) berpengaruh langsung terhadap variabel (Y2) bernilai lebih besar 0,707 di bandingkan dengan bauran pemasaran (X) berpengaruh melalui variabel keputusan konsumen (Y1). Karena satu-satunya mobil yang di pasarkan atau dijual di wilayah timor leste adalah mobil mitsubishi fuso tipe 120 PS di wilayah di bandingkan dengan merek-merek yang lain. Maka konsumen atau masyarakat Timor - Leste pada umumnya tidak punya pilihan lain, dan harus tetap memilih untuk melakukan pembelian Mobil Mitsubishi Tipe 120 PS terutama pada PT. Diliana Motor di Dili Timor - Leste.
4. Keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hasil ini memberikan dukungan terhadap Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Mobil Mitsubishi Fuso Tipe 125 PS Turbo pada PT. Diliana Motor di Dili Timor - Leste. Artinya jika persepsi keputusan konsumen atas kepuasan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

terhadap mobil mitsubishi tipe 125 PS turbo.

Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam studi ini, maka saran yang dapat

1. Disarankan kepada pihak perusahaan dalam hal ini PT. Diliana Motor selaku distributor tunggal mobil Mitsubishi fuso tipe 125 PS turbo selalu memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan bauran pemasarannya seperti kualitas produk, kesesuaian harga, fasilitas yang ada ditawarkan, intensitas dan kualitas media promosi, dan lainnya sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. PT. diliana motor agar tetap menjaga dan mempertahankan pelanggan apa bila suatu saat akan muncul perusahaan baru yang menjual tipe mobil yang sama dan juga merek-merek yang lain.
3. Bagi penelitian lanjutan dengan tema sejenis hendaknya menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan (*brand image*), loyalitas konsumen, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku konsumendan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Belohlavek, Peter. 2006. The Unicist Ontology of Marketing Mix. Journal TheUnicist Research Institute, pp : 1-12.

Berkowitz, Eric N. dkk. 2004. Marketing, 6th ed. Mc Graw Hill Companies, Nort America

Drumond. Helga. 2003. Pengambilan Keputusan yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Engel F. James, dkk. 1995. Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta : Aksara.

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi 3, Semarang : Badan Penerbit Undip

Hoffman, Douglas dan John Bateson. 2006. Service Marketing Concepts, Strategies, and Cases. South Western : Thomson.

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.

Loudon, D. L., Bitta, A. J. D. (1993). Consumer Behavior (4th ed.). Singapore: McGraw - Hill Book Company.

Lovelock, C. H., & Gummesson, E. (2004, August). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. Journal of Service Research, 20-41.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra. 1996. Marketing Research and Applied Orientation . Prentice Hall.

Nugroho, J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2003. Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Handoko, Hani T.
2006. Manajemen Pemasaran
Analisa Perilaku Konsumen.
Yogyakarta: BPFU UGM.

Tjiptono, F. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi:
ke-3. Yogyakarta: Andi Offset