

## ***The Influence of Marketing Strategy on Bus Ticket Purchasing Decisions of PT. Sipirok Nauli Express Medan Office***

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan**

**Julianto Hutasuhut<sup>1\*</sup>, Abd Rasyid Syamsuri<sup>2</sup>, Adrial Falahi<sup>3</sup>, Abd. Halim<sup>4</sup>**

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Indonesia<sup>1,2,3</sup>, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia<sup>4</sup>

[julianto@umnaw.ac.id](mailto:julianto@umnaw.ac.id)<sup>1\*</sup>, [abd.rasyidsyamsuri@umnaw.ac.id](mailto:abd.rasyidsyamsuri@umnaw.ac.id)<sup>2</sup>, [adrialfalahi@umnaw.ac.id](mailto:adrialfalahi@umnaw.ac.id)<sup>3</sup>, [abdulhalimpr89@gmail.com](mailto:abdulhalimpr89@gmail.com)<sup>4</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the marketing strategy carried out by PT. Sipirok Nauli Express Medan Office so that people who use passenger car transportation services for the Medan-Sipirok bus route are increasingly interested in making decisions about purchasing the tickets they offer. The research method used is quantitative descriptive using data analysis Multiple Linear Regression. The research population is consumers who use bus transportation services from PT. Sipirok Nauli Express. Determination of the sample using the Roscoe formula so that the number of samples was determined to be 50 people. According to the findings of this study, products influence purchases in a positive and significant way. Price influences purchases in a positive and significant way and is one of the most dominant variables. Location has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions. This also shows that factors such as product, price, location, and promotions have a positive and significant effect on the decision to buy bus tickets for PT. Sipirok Nauli Express Medan Office. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained in this study is 0.687 which can be seen from the results of calculating the regression coefficient of determination in the model.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan sehingga masyarakat pengguna jasa transportasi mobil penumpang bus trayek Medan-Sipirok semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian tiket yang ditawarkannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif jenis deskriptif dengan menggunakan analisis data Regresi Linier Berganda. Populasi penelitian adalah konsumen pengguna jasa transportasi bus PT. Sipirok Nauli Express. Penetapan Sampel menggunakan rumus Roscoe sehingga jumlah sampel ditetapkan berjumlah 50 orang. Menurut temuan studi ini, produk mempengaruhi pembelian dengan cara yang positif dan signifikan. Harga mempengaruhi pembelian dengan cara yang positif dan signifikan dan termasuk variabel yang paling dominan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket bus PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,687 yang dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi regresi pada model.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Keputusan Pembelian

## **1. Pendahuluan**

Peranan transportasi dalam suatu negara terasa semakin penting seiring dengan dampak globalisasi yang semakin intens. Dalam artian secara geografis, bahkan setiap negara dan saat ini hampir merasa kehilangan batas-batas wilayahnya, mulai dari aspek kehidupan

politik, ekonomi, sosial budaya hingga transportasi. Selain itu globalisasi juga telah mengakibatkan pergeseran peran negara untuk lebih serius mengatur dan menata kehidupan berbangsa ke arah yang lebih kompetitif. Sedangkan secara parsial setiap individu semakin merasakan jarak yang semakin dekat dan seolah-olah dunia menyatu tanpa batas. Dengan semakin intensifnya hubungan sosial antara individu, kelompok dan masyarakat yang tinggal berjauhan perhatian terhadap sektor usaha transportasi semakin merarik untuk dikaji supaya dapat memberikan solusi yang lebih efektif dalam menjawab tantangan bisnis yang semakin kompetitif. Argumen ini dipertegas hasil riset (Komayaroh dan Sari, 2022), kebutuhan sarana transportasi terus-menerus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan perekonomian pada suatu daerah. Transportasi darat bus adalah salah satu transportasi yang paling diminati banyak orang karena memiliki jangkauan yang lebih luas, ketepatan waktu tempuh dan harga yang terjangkau.

Tak bisa dipungkiri lagi, usaha transportasi semakin hari akan semakin berkembang namun sekaligus mereka pelaku usaha transportasi akan dihadapkan kepada permasalahan yang semakin komplek. Salah satu aspek yang perlu diperhatikannya secara serius adalah aspek kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya masyarakat saat ini mempunyai kemampuan tawar menawar (*bargaining power of customer*) yang cukup kuat untuk memilih produk yang ditawarkan pesaing lain. Para konsumen juga pasti akan menyeleksi transportasi apa yang akan digunakannya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Kompleksitas permasalahan ini juga tak terlepas dari semakin mudahnya konsumen mendapatkan informasi seiring perkembangan media komunikasi yang sangat cepat seperti dari facebook, instagram, dan sejenisnya. Hasil riset Lubis, Falahi dan Hutasuhut (2022) menjelaskan, konsumen memiliki beberapa preferensi sebelum melakukan keputusan pembelian, antara niat membeli atau melakukan keputusan membeli, hal tersebut harus mampu ditafsirkan oleh perusahaan untuk pemecahan masalah dengan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Dapat dikatakan jika sebuah perusahaan transportasi tidak memperhatikan aspek kepuasan pelanggan mereka akan ditinggalkan konsumen yang pada akhirnya akan semakin dekat kepada hal yang terburuk yaitu kebangkrutan.

Menyikapi persaingan bisnis yang semakin tinggi pada industri transportasi darat, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya adalah dengan membangun strategi bisnis yang efektif. Saat ini salah satu strategi pemasaran yang menarik untuk dikembangkan perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam industrinya adalah strategi pemasaran *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran modern yaitu: produk, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran ini juga dapat digunakan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sering dikenal dengan 4P yang terdiri dari "*product, price, place dan promotion*". Penelitian yang dilakukan (Komayaroh, Sari, 2022) menjelaskan, variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bus di PO Harapan Jaya di Tulungagung.

Dengan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, tim peneliti merasa tertarik memilih judul penelitian yaitu "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket bus PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan. Argumen lain yang mendasari penelitian ini adalah karena transportasi sudah merupakan sarana penting bagi manusia untuk berkaktivitas, berpindah dari satu tempat ke tempat lain terutama dalam lingkup kehidupan bangsa Indonesia, yang secara geografis terdiri dari ribuan pulau terhubung oleh lautan, sungai dan danau. Dengan demikian sarana transportasi menjadi penting untuk diperhatikan dalam rangka menyukseskan berbagai pembangunan Nasional.

Berdasarkan judul penelitian yang ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1).Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. 2).Faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan. Adapaun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Sipirok Nauli Express untuk mempengaruhi keputusan pembelian tiket atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa transportasi yang ditawarkan PT. Sipirok Nauli Express.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Strategi Pemasaran

Pemasaran sebagai sebuah proses sosial seorang individu atau kelompok akan mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkannya yaitu dengan cara menghasilkan dan saling bertukar produk atau jasa dan juga nilai antara individu dengan individu lainnya. Untuk mendapatkan apa yang diharapkan dari proses sosial tersebut secara efektif maka masing-masing individu perlu memiliki strategi. Strategi pemasaran memiliki peran strategis yaitu sebagai penentu nilai ekonomi yang dimiliki sebuah perusahaan baik yang berupa barang ataupun jasa. Terdapat 3 faktor yang menjadi penentu dalam hal tersebut yaitu produksi, pemasaran dan konsumsi. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran menjadi penghubung antara produksi dengan konsumsi. Menurut (Stanton, 2012) menjelaskan, strategi pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen (klien).

Salah satu strategi pemasaran yang dianggap cukup efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan adalah konsep pemasaran modern yang dikenal dengan istilah "*Marketing Mix*" atau bauran pemasran. (Alma, 2016) menjelaskan bahwa "Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh produsen untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki produsen dari pasar sarasannya. *Setyorini, Bakhtiar dan Cholilah* (2020) mengutip pendapat (Kotler dan Keller, 2009) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran terbagi atas empat variable yaitu : 1).Produk (*product*), 2). Harga (*price*), 3). Distribusi (*place*) dan Promosi (*promotion*).

Terkait dengan peningkatan daya saing perusahaan melalui konsep *marketing mix*. yang dimaksud dengan strategi produk adalah bagaimana upaya menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. (Kotler & Keller, 2016) mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk produk fisik, fasilitas, pengalaman, lokasi, organisasi, properti, acara, individu, data, dan ide. Kesemuanya aspek yang dimaksudkan ini harus menyatu dalam sebuah kesatuan yang disebut kualitas produk. Kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuannya. (Brata et.el, 2017) berpendapat bahwa kualitas produk adalah faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar.

Perhatian tentang strategi penetapan harga (*price*) sangatlah penting terutama pada

persaingan pasar yang sangat tinggi. Kurnia, Moniti dan Ridwan (2020) mengatakan, peranan harga sangat perlu diperhatikan perusahaan terutama untuk menjaga dan meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan kata lain, penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan meningkatkan jumlah pembeli (konsumen). Herlambang mengutip pendapat Stanton, (2014), indikator harga sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga 2) Daya saing harga 3) Kesesuaian harga dengan produk 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Tentang strategi tempat sangat erat hubungannya dengan kegiatan mendistribusikan produk kepada konsumen. Kebijakan strategi distribusi atau saluran pemasaran ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bagaimana cara yang menarik supaya mereka dapat dengan mudah memperoleh produk yang ditawarkan. Maka dalam strategi distribusi (*place*) perusahaan harus dapat membangun kerja sama dengan berbagai lembaga yang terkait dengan operasional perusahaan dengan tujuan supaya dapat mendekatkan dan membantu menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen. Indikator tempat atau saluran distribusi menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) yaitu: 1).Saluran yaitu perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen. 2).Persediaan jumlah produk yang tersedia untuk dibeli. 3).Cakupan Pasar yaitu jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

Perhatian mengenai aspek promosi juga harus dapat disikapi dengan serius karena promosi memiliki peran yang strategis untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Peranan penting dalam suatu bisnis supaya produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal oleh konsumen. Promosi memainkan peran yang sangat tinggi untuk mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. (Tjiptono dan Chandra, 2016), menjelaskan promosi merupakan salah satu proses komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk dapat memberikan sebuah informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan sebuah target pasar kepada perusahaan dan prospek supaya mau menerima, dan melakukan pembelian secara loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) yaitu: 1).Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. 2). Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga. 3). Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap evaluasi konsumen untuk menciptakan alternatif konsumen dalam membuat pilihan antar merek, dan mungkin muncul dalam bentuk membeli merek yang diinginkan. Pendapat (Tjiptono, 2017), keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan. Tentang proses tahapan keputusan pembelian, (Hakim dan Saino, 2021) mengutip pendapat (Kotler & Armstrong, 2012), proses tahapan keputusan pembelian yang pertama adalah pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian. (Suhendra dan Millanyani, 2021) mengutip pendapat (Kotler & Keller, 2016) yang mengatakan, keputusan pembelian adalah keputusan seseorang konsumen dalam memilih produk. Terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian yaitu: *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing, payment method*. (Ardiansyah, 2012) indikator keputusan pembelian yaitu: 1).Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2).Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 3).Kemantapan

pada sebuah produk. 4).Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang.

Dapat dikatakan dalam menentukan keputusan pembelian setiap individu atau calon konsumen akan terlibat langsung dengan berbagai pertimbangan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Peran keputusan pembelian dalam bisnis meliputi pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (pengguna). Konsekuensinya konsumen cenderung semakin selektif dalam memperoleh informasi terkait dengan keputusan pembelian yang akan dilakukannya, maka perusahaan harus dapat menetapkan strategi yang efektif untuk dapat membuat setiap individu tertarik dan akhirnya memilih produk yang ditawarkan dengan memutuskan untuk membelinya.

### 3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berjenis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2015) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini meliputi pemanfaatan dan analisis data numerik dengan menggunakan statistik tertentu untuk dapat menjawab pertanyaan seperti, siapa, berapa banyak, apa, di mana, kapan, dan bagaimana.

Penetapan sampel memakai rumus Roscoe karena jumlah responden pada penelitian ini cukup besar dan tidak diketahui secara pasti. (Sugiyono, 2015) mengutip pendapat Roscoe, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Maka sampel dalam penelitian ini adalah 10 dikali 4 variabel bebas yaitu (*Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat* dan *Promotion/Promosi*) ditambah 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan kriteria ini maka jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan yaitu:  $10(4+1) = 10(5)=50$  orang.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data skala Likert, menggunakan kategori lima tingkatan. Maka kategori jawaban yang ditetapkan adalah: 5(SS/Sangat Setuju), 4(S/Setuju), 3(KS/Kurang Setuju), 2(TS/Tidak Setuju) dan 1(STS/Sangat Tidak Setuju). Teknik analisis data berdasarkan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Data kemudian diolah dengan bantuan *software* SPSS yang dianalisis berdasarkan metode regresi linier berganda serta kemudian diinterpretasikan hasilnya berdasarkan uji secara parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ).

Adapun yang menjadi variabel bebas yang akan diteliti selanjutnya dalam penelitian terdiri dari variabel bebas: 1) Produk ( $X_1$ ) dengan indikator: Kesesuaian produk, Kualitas produk dapat bersaing, Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut. 2) Harga ( $X_2$ ) dengan indikator: Harga terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga bersaing. 3) Lokasi ( $X_3$ ) dengan indikator: Kemudahan menjangkaunya, Kelancaran untuk menjangkaunya dan Kedekatan dengan tempat tinggal. 4) Promosi ( $X_4$ ) dengan indikator: Promosi menggunakan media, Memberikan potongan harga, Hubungan masyarakat. Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator: Pilihan produk, Pilihan merek, Pembelian ulang.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Menurut (Sugiyono, 2017) untuk melihat r hitung dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai r hitung

yang akan dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui validitas pada setiap butir pernyataan, r tabel pada  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan derajat kebebasan (df) = n-2. Maka df = 20-2 = 18. Maka, r (0,05;18) pada uji dua sisi = 0,443. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)	r tabel	Validitas
<b>Product (X<sub>1</sub>)</b>			
X <sub>1.1</sub>	0,908	0,443	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,701	0,443	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,908	0,443	Valid
<b>Price(X<sub>2</sub>)</b>			
X <sub>2.1</sub>	0,993	0,443	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,962	0,443	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,930	0,443	Valid
<b>Place (X<sub>3</sub>)</b>			
X <sub>3.1</sub>	0,983	0,443	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,980	0,443	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,983	0,443	Valid
<b>Promotion (X<sub>4</sub>)</b>			
X <sub>4.1</sub>	0,864	0,443	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,963	0,443	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,744	0,443	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y.1	0,881	0,443	Valid
Y.2	0,782	0,443	Valid
Y.3	0,600	0,443	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Dapat dijelaskan dari tabel 1 bahwa penyebaran kuesioner untuk variabel *Product* (X<sub>1</sub>), *Price*(X<sub>2</sub>), *Place* (X<sub>3</sub>), *Promotion*(X<sub>4</sub>) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan valid dengan perbandingan r tabel sebesar 0,433. Selanjutnya untuk mendapatkan instrumen yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dengan internal konsistensi dengan cara mencoba instrument sekali saja dan dianalisa dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas (Cronbach Alpha)	Status
<i>Product</i> (X <sub>1</sub> )	0,841 > 0,60	Reliabel
<i>Price</i> (X <sub>2</sub> )	0,880 > 0,60	Reliabel
<i>Place</i> (X <sub>3</sub> )	0,881 > 0,60	Reliabel
<i>Promotion</i> (X <sub>4</sub> )	0,849 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,809 > 0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

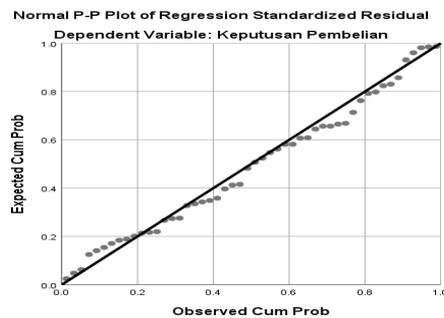
Nilai koefisien *Alpha Cronbach* *Product* (X<sub>1</sub>), *Price* (X<sub>2</sub>), *Place* (X<sub>3</sub>), *Promotion* (X<sub>4</sub>) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) > 0,60. Jika dibandingkan dengan tabel kriteria tingkat reliabilitas maka hasil uji reliabilitas instrumen variabel yang diteliti dalam penelitian ini tingkat reliabilitasnya tergolong sangat tinggi. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

**Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02100010
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.055
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

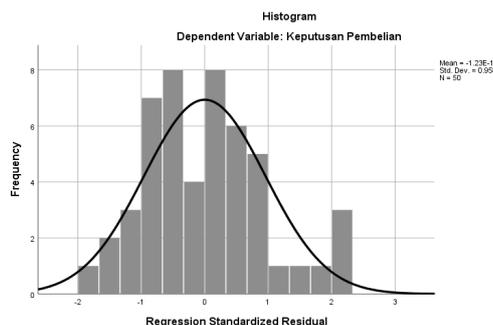
Dari tabel hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 1:



**Gambar 1. Grafik p-plot**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 2:



**Gambar 2. Grafik Histogram**

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

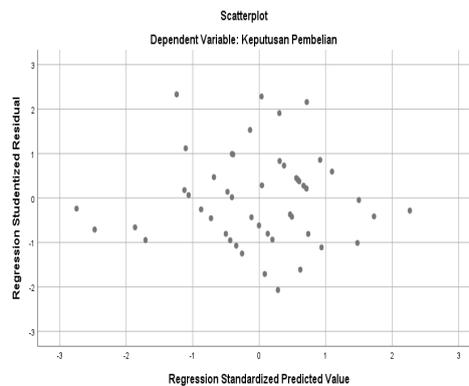
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.940	1.839			
	Product	.219	.099	.177	.988	1.012
	Price	.506	.102	.492	.647	1.544
	Place	.359	.102	.330	.722	1.385
	Promotion	.253	.095	.234	.825	1.212

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Tabel 4 menunjukkan bahwa kedua variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 3:



**Gambar 3. Grafik scatterplot**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

**Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.940	1.839		-2.142	.038
	Product	.219	.099	.177	2.201	.033
	Price	.506	.102	.492	4.954	.000
	Place	.359	.102	.330	3.511	.001
	Promotion	.253	.095	.234	2.659	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = -3,490 + 0,219X_1 + 0,506X_2 + 0,359X_3 + 0,253X_4$ . Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada

*Product* ( $B_1$ ) sebesar 0,219, nilai *Price* ( $B_2$ ) sebesar 0,506, nilai *Place* ( $B_3$ ) sebesar 0,359, nilai *Promotion* ( $B_4$ ) sebesar 0,253 serta nilai konstanta ( $a$ ) sebesar -3,490. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Uji  $t$  dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas ( $X$ ) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

Tabel 6. Hasil Uji  $t$  (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.940	1.839		-2.142	.038
	Product	.219	.099	.177	2.201	.033
	Price	.506	.102	.492	4.954	.000
	Place	.359	.102	.330	3.511	.001
	Promotion	.253	.095	.234	2.659	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Dari tabel 6 diketahui hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.201 >  $t$  tabel 1,6794 ini berarti variabel *Product* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu 0,033 < 0,05 yang berarti variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4.954 >  $t$  tabel 1,6794 ini berarti variabel *Price* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *Price* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3.511 >  $t$  tabel 1,6794 ini berarti variabel *Place* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu 0,001 < 0,05 yang berarti variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.659 >  $t$  tabel 1,6794 ini berarti variabel *Promotion* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu 0,011 < 0,05 yang berarti variabel *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji  $F$  dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji  $F$ 

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.440	4	31.610	27.848	.000 <sup>b</sup>
	Residual	51.080	45	1.135		
	Total	177.520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Pada tabel 7 Anova<sup>b</sup> diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 27.848 sedangkan nilai  $F$  tabel sebesar 2,57. Dengan demikian  $F$  hitung >  $F$  tabel artinya variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan  $R$  sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.687	1.065
a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,687. Hal ini memiliki arti bahwa 68,7% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* Sedangkan sisanya 31,3% dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hakim dan Saino, 2021) menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi Suroboyo Bus serta dapat diketahui bahwa telah diperoleh faktor keamanan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan layanan transportasi Suroboyo Bus.

Komayarah dan Sari menemukan Hasil penelitian bahwa secara parsial (1) Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (5) Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (6) Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (7) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan penggunaan jasa transportasi bus ketika akan berpergian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Bus PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi koefisien determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,687. Hal ini memiliki arti bahwa 68,7% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, sedangkan sisanya 31,3% dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

### Saran

PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan harus mengikuti tren persaingan pasar yang tertuju pada Kualitas produk agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Kemudian promosi berbasis online juga perlu diperhatikan agar memudahkan pelanggan untuk membeli tiket di PT. Sipirok Nauli Express Kantor Medan.

### Daftar Pustaka

Ardiansyah, Yul, (2012), Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*.

- Brata, B. H., et al. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2(4) : 433-445.
- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Hakim, N.,F., dan Saino (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Suroboyo Bus. *Jurnal: JEEM*, 23(2), 241-253. ISSN: P-1411-1713 ISSN Online: 2528-150X.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)-Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan Pertama. Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Komayaroh, Lailatul dan Sari, Mulya, C., (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus PO. Harapan Jaya di Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin: ULIL ALBAB*, 1(12), 4371-4384. ISSN : 2810-0581 (online).
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke-Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12, Jilid 1 & 2*. Jakarta : Indeks.
- Kurnia. A., Mointi, R., dan Ridwan (2020). Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Tiket pada PT. Pakem Tours dan Travel Makassar. *Economy Deposit Journal: EDJ*, 2(2), 1-10. p-ISSN: 2685-080X dan e-ISSN: 2685-0915.
- Lubis, I., Falahi, A., dan Hutasuhut, J., (2022). Pengaruh Tarif Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Als Trayek Medan-Kotanan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa: JBM*, 2(2) : 223-234. ISSN: 2807-2219.
- Setyorini, W., Bakhtiar. *HM dan Cholibah* (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Pada CV. Berkah Sejahtera Di Pangkalan Bun. *Jurnal: Magenta*, 8(2), 49-58. ISSN: 2302-3171
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suhendra, Marcelino, J., dan Millanyani, H., (2021). Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Pembelian produk di Tiket.Com. *e-Proceeding of Management* : 8(5), 4480-4490. ISSN: 2355-9357.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publisng.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.