

BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO

Oleh:

Algrina Agnes Ulus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: algrina.ulus@yahoo.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian target pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra internasional Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Populasi sebanyak 531 konsumen dengan sampel 84 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

Kata kunci: bauran pemasaran dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Marketing is an important factor in the development of the company. Good marketing is done through product, price, place, and promotion. Lack of knowledge of consumer taste are changing or dynamic, and ineffective marketing strategies implemented will affect less well on achievement target market. Purpose of this study was to determine the effect of product, price, price, place, and promotion in the PT. Astra International Manado. Type of associative research study used the method to search for a correlation causal relationship (causal relationship). Consumers with a population 531 samples of 84 respondents. Methods of analysis used multiple linear analysis. Results of research conducted simultaneous product, price, place, promotion significantly influence purchasing decisions on the PT. Astra Manado. Partially or significantly influence produc, price, place, and promotion purchasing decisions. Powerful variable is the product, price , and place, and for the weak variable is a variable promotion.

Keywords: marketing mix and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industry yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka didaerah-daerah yang belum mereka jangkau.

Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya.

Praktik dewasa ini, banyak perusahaan terkesan tergesa-gesa dalam memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa mereka kepada masyarakat, tanpa melakukan penelitian terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya pemasaran yang dilakukan tidak mencapai hasil yang maksimal. Di dalam kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan tentunya harus selalu dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal.

PT Astra Internasional Daihatsu merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif dengan fokus usaha yaitu mobil, di mana dalam kegiatan sehari-harinya adalah melayani pelanggan. Group Daihatsu terus membangun dirinya menjadi "Merek global yang dicintai diseluruh dunia" dan perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan melalui produksi mobil yang inovatif dan terkemuka disetiap era. Slogan Daihatsu "Innovation for Tomorrow" menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasionall Manado
2. Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasionall Manado
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasionall Paal 2 Manado
4. Tempat/Distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasionall Manado
5. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasionall Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Assauri (2011:198) Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2005). Pengertian dari *Marketing Mix* adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.

Produk

Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga

Assauri (2011:223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono:2008).

Lokasi

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Promosi

Babin(2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2008:219).

Keputusan Pembelian

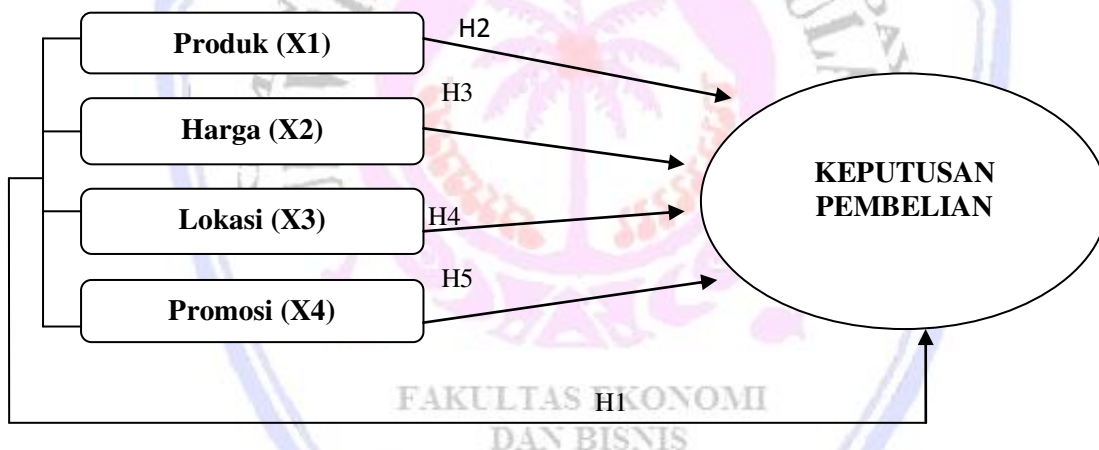
Para penjual dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk secara langsung kepada mereka. Namun seiring dengan perkembangan perusahaan yang semakin besar dan pasar yang kian semakin luas, para pengambil keputusan pemasaran kehilangan kontak dengan konsumen. Maka untuk dapat memahami perilaku mereka diperlukan riset konsumen. Untuk itu konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang telah dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi. Upaya untuk mempelajarinya harus berkaitan dengan status social konsumen, cara, waktu, tempat dan alasan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Tan (2011) yang berjudul pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Hasil uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa hipotesis yang kedua yang diajukan yaitu diduga pengaruh promosi penjualan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Penelitian Khasanah (2009) yang berjudul pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jamu tolak angin di Surakarta. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda, variabel bauran pemasaran sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan konsumen dalam memilih jamu di Surakarta. sebagai variabel bebas.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka berpikir

Sumber: Kajian teori

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk, harga, tempat/distribusi dan promosi diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra International Manado.
2. Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra International Manado.
3. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra International Manado.
4. Tempat/distribusi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra International Manado.
5. Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra International Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, tempat/distribusi dan promosi sebagai variabel bebas (Independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Dependen).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua yaitu data primer dan data sekunder, yang merupakan :

1. Data Primer
Data yang diperoleh secara langsung yang terdiri atas sejarah perusahaan, struktur organisasi, daftar penjualan, pengisian kuesioner dan lain-lain.
2. Data Sekunder
Data yang diperoleh secara tidak langsung dengan melalui perantara, seperti internet, perpustakaan dan buku-buku referensi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Astra International Daihatsu Manado. Waktu yang digunakan dalam penelitian disesuaikan pada waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di PT Astra International Daihatsu Paal 2 Manado berdasarkan data konsumen ditahun 2012 yaitu 531 konsumen.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Produk (X1) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dimensi-dimesi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel produk Kotler & Keller (2009) :

- a. Merek
- b. Desain
- c. Variasi produk
- d. Kualitas prouk

Harga (X2) Satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dimensi-dimesi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel harga atau price Assauri (2011:230) :

- a. Tingkat harga
- b. Keseragaman harga
- c. Potongan harga
- d. *Term* pembayaran

Lokasi (X3) Tjiptono (2008) Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dan saat dibutuhkan. Dimensi-dimesi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel *place* atau tempat:

- a. Lokasi produk
- b. Ketersediaan produk
- c. Distribusi pesaing
- d. Kelengkapan suku cadang

Promosi (X4) Tjiptono (2008:222) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering kali disebut bauran promosi, antara lain :

- a. *Personal selling*
- b. *Mass selling*
- c. Promosi penjualan
- d. *Public relation*

Keputusan pembelian (Y) Tjiptono (2008:23). Proses pembelian bermula jauh sebelum seseorang membeli suatu produk dan berlangganan lama sesudahnya. Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian daripada sekedar pada proses pembelian .

- a. Mengenali kebutuhan
- b. Mengenali informasi
- c. Keputusan untuk membeli
- d. Perilaku pasca pembelian

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correlation item total correlation) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Kriteria penilaian uji validitas adalah :
rhitung > rtabel, maka pernyataan tersebut valid
rhitung < rtabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Instrumen reliabel adalah ukuran instrument yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Hasil ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,6 .

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Uji asumsi klasik dikatakan baik jika memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

(Priyatno 2011:238) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Variabel independen dilambangkan dengan $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y .

Koefisien determinasi (Adjusted R^2)

(Priyatno 2011:251) Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan, maka digunakan statistik uji T dan uji F. Uji T adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial, sedangkan Uji f adalah untuk menguji pengaruh variable bebas secara simultan atau bersama-sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r^{hitung}	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	X1. 1	0.625	0,000	Valid
	X1. 2	0.713	0,000	Valid
	X1. 3	0.545	0,000	Valid
	X4. 4	0.813	0,000	Valid
Harga (X2)	X2. 1	0.688	0,000	Valid
	X2. 2	0.563	0,000	Valid
	X2. 3	0.674	0,000	Valid
	X2. 4	0.787	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3. 1	0,618	0,000	Valid
	X3. 2	0,762	0,000	Valid
	X3. 3	0,802	0,000	Valid
	X3. 4	0,500	0,000	Valid
Promosi	X4. 1	0,756	0,000	Valid
	X4. 2	0,619	0,000	Valid
	X4. 3	0,740	0,000	Valid
	X4. 4	0,573	0,000	Valid
Keputusan pembelian	Y. 1	0,792	0,000	Valid
	Y. 2	0,847	0,000	Valid
	Y. 3	0,650	0,000	Valid
	Y. 4	0,699	0,000	Valid

Sumber: Olahan data 2013

Pada Tabel 1 semua pernyataan pada variabel X1, X2, X3, X4, Y dikatakan valid karena nilai signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,610	Reliabel
Harga (X2)	0,602	Reliabel
Lokasi (X3)	0,613	Reliabel
Promosi (X4)	0,601	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,734	Reliabel

Sumber: Olahan Data 2013

Pada Tabel 2 semua variabel X1, X2, X3, X4, Y adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,6

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,633	1,579
X2	0,815	1,227
X3	0,654	1,530
X4	0,620	1,613

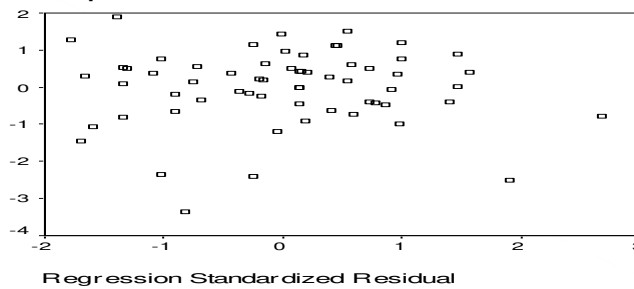
Sumber : Olahan Data 2013

Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas oleh karena memiliki VIF < 5

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

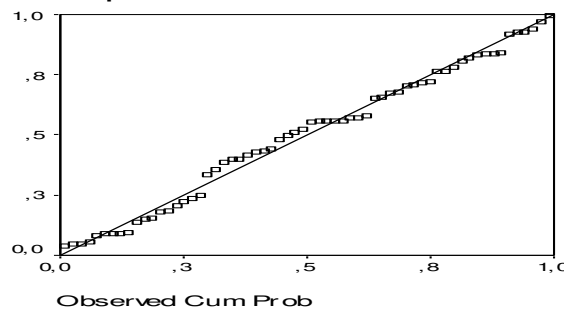
Sumber : Olahan Data 2013

Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar tidak membentuk satu pola.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: Y



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Olahan Data 2013

Model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Hasil Regresi Linear Berganda dan Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Y	Variabel X	Koefisien Regresi	t Hitung	Sign.	Keterangan
Keputusan Pembelian	Produk(X1)	0,550	4,811	0,000	Sig.
	Harga(X2)	0,313	3,313	0,003	Sig.
	Tempat(X3)	0,245	2,600	0,012	Sig.
	Promosi(X4)	0,234	2,213	0,31	Sig.
Korelasi Simultan (R) = 0,844		Konstanta = -5,491			
Determinasi simultan (R_{square})=0,712					
F hitung =35,234					
Korelasi Simultan (R) = 0,844					
Probabilitas = 0,000					

Sumber : Olahan Data 2013

Berdasarkan Tabel 1 tersebut di atas, hasil regresi linear berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = -5,491 - 0,550 X_1 + 0,313.X_2 + 0,245 X_3 + 0,224 X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas menerangkan bahwa :

- Untuk variabel Produk (X_1), memiliki koefisien regresi sebesar 0,0550 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel Produk(X_1) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Produk (X_1) turun maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.
- Untuk variabel Harga (X_2), memiliki koefisien regresi sebesar 0,313 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel Harga (X_2) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Harga (X_2) turun maka Keputusan Pembelian(Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.
- Untuk variabel Lokasi (X_3), memiliki koefisien regresi sebesar 0,245 dan memiliki arah positif, itu berarti bahwa apabila variabel Lokasi (X_3) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Lokasi (X_3) turun maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.
- Untuk variabel Promosi (X_4), memiliki koefisien regresi sebesar 0,224 dan memiliki arah positif itu berarti bahwa apabila variabel Promosi (X_4) naik maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik, demikian juga sebaliknya, apabila variabel Promosi (X_4) turun maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun, dimana variabel lain dianggap tidak berubah atau konstant.

Pembahasan

Produk dan Keputusan Pembelian

Dari analisis data maka didapat produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.004. dalam interpretasinya bahwa semakin besar produk yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Daihatsu maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Astra Internasional Manado. Tapi jika produk mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun sehingga PT. Astra Internasional Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil.

Harga dan Keputusan Pembelian

Dari analisis data maka didapat harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.004. dalam interpretasinya bahwa semakin besar harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Daihatsu maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Astra Internasional Manado. Tapi jika harga mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun sehingga PT. Astra Internasional Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil.

Lokasi dan Keputusan Pembelian

Dari analisis data maka didapat Lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.004. dalam interpretasinya bahwa semakin besar lokasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Daihatsu maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Astra Internasional Manado. Tapi jika lokasi menjadi hambatan, maka keputusan pembelian akan menurun sehingga PT. Astra Internasional Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil.

Promosi dan Keputusan Pembelian

Dari analisis data maka didapat Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.004. dalam interpretasinya bahwa semakin besar Promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Daihatsu maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Astra Internasional Manado. Tapi jika Promosi mengalami penurunan, maka keputusan pembelian akan menurun sehingga PT. Astra Internasional Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil.

Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu: 0,000 dengan persentase 71% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Interpretasinya dalam perusahaan, semakin besar produk, harga, lokasi dan promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap Daihatsu, maka semakin besar juga keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri, hal ini dilihat dari produk Daihatsu yang memiliki produk yang bervariasi dan unggul, harga yang disesuaikan dengan kualitas, memiliki lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen serta promosi yang baik dalam meningkatkan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.
2. Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.
4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.
5. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Astra Internasional Manado untuk tetap menjaga kualitas produk, serta dapat mengeluarkan produk Daihatsu yang baru demi mempertahankan konsumen yang sudah ada.
2. Harga yang di sesuaikan dengan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, oleh karena itu penting di perhatikan oleh perusahaan.
3. Perusahaan harus lebih memudahkan konsumen dalam proses pembelian, karena bagi sebagian konsumen lokasi perusahaan yang tergolong jauh untuk dijangkau.
4. Promosi yang baik sangat berpengaruh positif bagi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perusahaan harus melakukan promosi yang menarik lewat media seperti iklan atau *direct marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Khasanah Ukhwatul, Anantanyu, & Sutarto 2009. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Jamu Tolak Angin di Surakarta. *Artikel Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*.
- Kotler Philip & Keller K. Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Machfoedz, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit Penerbit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.
- Santosa P. Budi & Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excell & SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-15. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tan, Erwin Rediono, 2011. *Faktor Harga, Promosi, & Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya*. ISSN 1978-4724 jurnal Kewirausahawan vol. 5 (2), Desember 2011.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Zikmun, Babin, 2011. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.