

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK MALALAYANG

THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICE, PROMOTION AND PLACE CAR BUYING DECISIONS IN PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK MALALAYANG

Oleh:

Andrew F. Manampiring¹
Irvan Trang²

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail : ¹drewmanampiring@gmail.com
²trang_irvan@yahoo.com

Abstrak: Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan, bahkan lebih dari apa yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Produk, Harga, dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang sebaiknya menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu perlu diperhatikan faktor promosi yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kata kunci: produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian

Abstract: Sales is a very important thing for a company, and the purpose of the sale itself is to achieve sales volume targets, even more than what has been established by the company so that the company can earn a profit and support the company's growth. The study aims to determine the effect Product, Price, Promotion and Place of the Purchase Decision Mobil PT. Astra International Tbk Malalayang. The method used is associative. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed simultaneous product, price, promotion and place significantly influence purchasing decisions. Partially Promotion significantly influence purchasing decisions. Partially product, price, and place no significant effect on purchasing decisions. The management of PT Astra Daihatsu Tbk. Malalayang branch should implement Marketing Mix together that will ultimately affect the affect the Consumer Purchase Decision. In addition it should be noted that the promotion factor in this study is the most significant variable affecting the purchase decision.

Keywords: product, price, promotion, place, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penjualan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dan tujuan dari penjualan itu sendiri adalah untuk mencapai target volume penjualan, bahkan lebih dari apa yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Karena persaingan begitu ketat, perusahaan dituntut lebih aktif dan kreatif dalam memasarkan produknya, dan salah satu faktor yang berperan dalam pemasaran produknya adalah dengan melakukan promosi yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Melalui kegiatan ini pihak manajemen perusahaan dalam aktivitasnya, senantiasa mempertimbangkan segala kemungkinan yang dapat muncul serta memanfaatkan setiap peluang-peluang usaha yang ada dengan memperhatikan akan adanya ketersediaan sumber daya, keamanan, stabilitas, dan infrastruktur yang baik.

Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar sering dikaitkan dengan mutu produk yang ditawarkan kepada para calon pembeli. Harga premi adalah salah satu faktor mengapa calon nasabah mempertimbangkan untuk membeli polis asuransi jiwa tersebut. Terbentuknya harga tersebut adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan pembeli. Harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Promosi dilakukan sehingga masyarakat lebih mengenal perusahaan dan menimbulkan kepercayaan dalam melakukan pembelian serta tempat pemasaran merupakan faktor untuk mencapai pasar yang tepat sasaran. Sehingga proses penjualan di dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Di antara delapan provinsi, Sulawesi Utara penopang tertinggi penjualan mobil, yakni menyumbang 30% market share. Diikuti Sulawesi Selatan, Gorontalo, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Barat, Maluku, dan Jayapura. Dilihat segi penjualan kendaraan dari capain kuartal I/2014 ini, kelas pick-up masih mendominasi pasar Daihatsu yakni 30% dengan capaian 1.000-an unit, diikuti Ayla 25% (800 unit), Xenia 24% (782 unit), dan selebihnya tipe lainnya," Untuk Sulut sendiri, market total PT Astra International Tbk-Daihatsu Khusus LCGC Januari-Mei 2014 terjual 575 unit, dengan capaian rata-rata 114 unit per bulan. Pasar yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Ayla, yakni rata-rata perbulan terjual 65 unit dengan market 47,6%. Sedangkan untuk total semua tipe penjualan PT Astra International Tbk-Daihatsu malalayang sepanjang tahun 2015 adalah berjumlah 612 unit.

PT. Astra International Tbk Malalayang merupakan salah satu perusahaan yang melakukan penjualan kendaraan bermotor dan memiliki pangsa pasar yang cukup banyak. Faktor yang berpengaruh dalam penjualan Mobil Daihatsu malalayang yaitu faktor produk, harga, promosi, dan tempat. Berdasarkan kiat mereka tersebut memicu volume penjualan Mobil Daihatsu semakin menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar. Dengan demikian Daihatsu dipandang cukup berhasil dan efektif membuat masyarakat dapat membeli dan menggunakan produknya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang.
2. Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang.
3. Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang.
4. Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra International Tbk Malalayang.
5. Tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra International Tbk Malalayang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Hasan (2009: 1) menjelaskan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Kotler dan Armstrong (2006: 16) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan,

implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar sehingga tujuan dari pemasaran dapat tercapai.

Keputusan Pembelian

Kotler (2007: 251) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Assauri (2006: 141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Marketing Mix

Kasmir dan Jakfar (2014: 186) menjelaskan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini yang dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada didalam marketing mix itu sendiri. Kotler (2009: 18) menjelaskan bahwa *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi permintaan akan produk-produk yang dipasarkan.

Produk

Produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya (Perreault dan McCarthy, 2009: 31). Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler 2008: 4). Uraian di atas menyimpulkan bahwa pelanggan juga membeli kepuasan, bukan produk fisik atau jasa saja. Produk harus dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk dapat sesuai dengan tujuan pembeliannya

Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Swasta (2009: 147) menjelaskan harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dinawan (2010: 187) menjelaskan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa.

Promosi

Keller (2005: 97) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dharmamesta dan Irawan (2010: 349) mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tempat

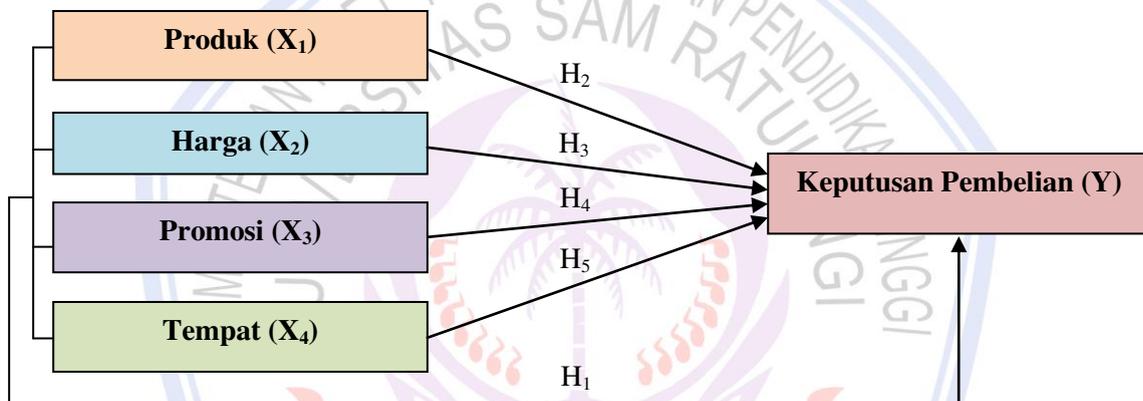
Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Peneliti Terdahulu

Ulus (2013) meneliti tentang Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra internasional Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. 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.

Wangko (2013) meneliti tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk, Izuzu manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk-Izuzu Manado. Hasil analisis secara simultan dan parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat diterima.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2015

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan adalah :

1. Produk, Harga, Promosi dan Tempat diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra International Tbk Malalayang.
2. Produk secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra International Tbk Malalayang.
3. Harga diduga secara parsial pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra International Tbk Malalayang.
4. Promosi diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Astra International Tbk Daihatsu Malalayang.
5. Tempat diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra International Tbk Malalayang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Asosiatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009: 11).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Astra International Tbk, Daihatsu Cabang Malalayang dengan membawa surat izin penelitian, pengambilan data penjualan tahunan dan pengambilan data tambahan untuk pelengkap penelitian dan pengambilan dokumentasi. Periode waktu itu di mulai dari bulan Oktober sampai selesai di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

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 (Sugiyono, 2009: 90). Berdasarkan informasi dari manager penjualan PT Astra International bahwa jumlah rata-rata pembelian mobil Daihatsu tiap bulan berjumlah 64 unit, sehingga jumlah populasi yang di ambil adalah 768 (64 x 12 bulan).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 91). Sampel dalam penelitian ini diambil dari pembeli Mobil Daihatsu cabang Malalayang. Jumlah sampel yang diteliti adalah 85 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah :

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*)
2. Penelitian lapangan (*Field research*)
 - 1) Wawancara
 - 2) Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)

Definisi Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y): Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan. Indikator yang digunakan adalah :
 - 1) Pengenalan Masalah
 - 2) Pencarian Informasi
 - 3) Evaluasi Alternatif
 - 4) Keputusan Pembelian
 - 5) Perilaku pasca pembelian
2. Produk (X_1): Produk adalah dorongan konsumen dan alasan untuk membeli sebuah produk. Indikator yang digunakan adalah :
 - 1) Variasi produk
 - 2) Kualitas produk
 - 3) Desain produk
 - 4) Jaminan (garansi) yang ditawarkan
 - 5) Merek dagang
3. Harga (X_2): Harga adalah bagaimana tanggapan atau bayangan konsumen tentang suatu produk. Indikator yang digunakan adalah :
 - 1) Tingkat harga
 - 2) Harga produk pesaing
 - 3) Diskon (potongan pembelian)
 - 4) Periode pembayaran
 - 5) Variasi sistem pembayaran
4. Promosi (X_3): Kegiatan promosi mengenal adanya bauran promosi yaitu kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain dimana kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Indikator yang digunakan adalah :
 - 1) Tingkat kemenarikan iklan
 - 2) Tingkat promosi penjualan

- 3) Publisitas pesaing
- 4) Public relation
- 5) Pemasaran Langsung
5. Tempat (X_4): Tempat adalah jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Indikator yang digunakan adalah:
 - 1) Lokasi produk
 - 2) Ketersediaan produk
 - 3) Distribusi pesaing
 - 4) Daerah – daerah penjualan
 - 5) Variasi pengiriman
 - 6) Lama waktu pengiriman

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007: 49). Uji validitas digunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi *Product Moment*.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2013: 45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas
Pengujian terhadap Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu saling berkorelasi.
2. Uji Heteroskedastisitas
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain.
3. Uji Normalitas
Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari variable independen. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Tempat
 X_4 = Promosi
 β_0 = *Intercept* Y
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
 e = *Error* atau sisa (residual)

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi merupakan indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Bila $R^2 = 1$, berarti persentase sumbangan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap naik turunnya variabel Y sebesar 100% dan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi variabel Y , sebaliknya jika $R^2 = 0$, berarti tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan terhadap variabel Y . Perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat (Koncuro, 2007: 100).

Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini, digunakan statistic uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas**

Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, maka kuesioner yang disusun harus diukur validitasnya. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5%. Hasil uji Validitas sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	r Tabel	r Hasil	Keterangan
Produk	1	0,208	0,658	Valid
	2	0,208	0,363	Valid
	3	0,208	0,621	Valid
	4	0,208	0,712	Valid
	5	0,208	0,780	Valid
Harga	1	0,208	0,583	Valid
	2	0,208	0,683	Valid
	3	0,208	0,681	Valid
	4	0,208	0,554	Valid
	5	0,208	0,282	Valid
Promosi	1	0,208	0,361	Valid
	2	0,208	0,693	Valid
	3	0,208	0,441	Valid
	4	0,208	0,485	Valid
	5	0,208	0,620	Valid
Tempat	1	0,208	0,500	Valid
	2	0,208	0,470	Valid
	3	0,208	0,697	Valid
	4	0,208	0,579	Valid
	5	0,208	0,555	Valid
	6	0,208	0,265	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,208	0,630	Valid
	2	0,208	0,430	Valid
	3	0,208	0,462	Valid
	4	0,208	0,682	Valid
	5	0,208	0,563	Valid

Sumber: Hasil data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa r hitung dari semua variabel dalam item pertanyaan adalah valid karena r hasil $>$ dari r tabel (0,208). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (*laten variabel*). Dengan demikian dapat dilakukan langkah selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitasnya menunjukkan konsistensi. Sebuah data yang Reliabilitas yaitu apabila nilai *Alpha* lebih besar 0,60. Hasil pengolahan dengan SPSS 17, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
Produk	0,773	Reliabel
Harga	0,604	Reliabel
Promosi	0,663	Reliabel
Tempat	0,607	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,675	Reliabel

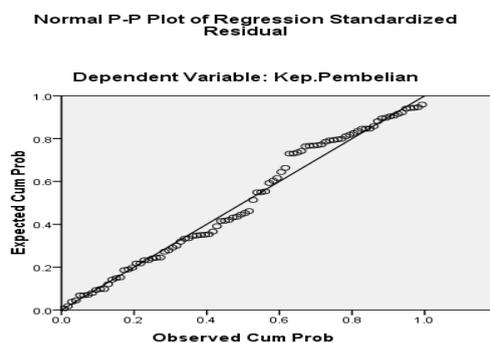
Sumber: Hasil data olahan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator pertanyaan Produk(X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka Alpha Cronbach's yang lebih besar $>$ 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sepanjang garis 45° . Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber : Hasil Data Olahan

Uji Multikolinearitas

Model persamaan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih hampir selalu terdapat kolinier ganda. Multikolinier ditandai dengan nilai R (korelasi berganda) yang tinggi. Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS 17 dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF $<$ 10 dan *Tolerance* $>$ 0,1. Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

Tabel 3. Multikolinearitas

		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	.993	1.007
	Harga	.877	1.140
	Promosi	.952	1.051
	Tempat	.883	1.133

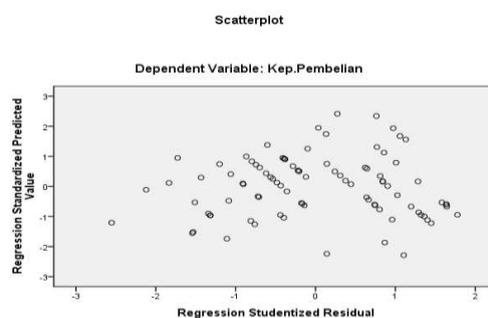
a. *Dependent Variable: Kep.Pembelian*

Sumber: Hasil data olahan

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Berdasarkan grafik hasil penelitian (lampiran), deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Keterangan di atas dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data olahan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik SPSS 17. Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Koefisien Regresi uji T, uji F

Model	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	t hitung	Sig. t
Produk	0.175	1.061	0.292
Harga	0.114	0.653	0.516
Promosi	0.406	4.001	0
Tempat	0.16	0.916	0.362

Konstanta = 1.944 F hitung = 4.290
 Sig.F = 0,003

Sumber : Hasil Data Olahan

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut :

$$Y = 1.944 + 0,175 X_1 + 0,114X_2 + 0,406X_3 + 0,160X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta a sebesar 1,944 memberikan pengertian bahwa jika faktor Produk, Harga, Promosi dan Tempat sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian pada PT Astra Daihatsu TBK adalah 1.944 satuan
2. Nilai koefisien regresi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,175 yang berarti apabila Produk (X_1) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 0,175 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
3. Nilai koefisien regresi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,114 yang berarti apabila Harga (X_3) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 0,114 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
4. Nilai koefisien regresi Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,406 yang berarti apabila nilai Promosi (X_2) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 0,406 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
5. Nilai koefisien regresi Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,160 yang berarti apabila Tempat (X_4) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Volume Penjualan (Y) sebesar 0,449 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 4 diatas diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Produk (X_1) 1,061 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya variabel Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_a ditolak.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) 0,653 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_a ditolak.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_3) 4,001 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_a diterima.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Produk (X_1) 0,916 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,662 artinya variabel Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_a ditolak.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} (sig) \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak

Jika $F_{hitung} (sig) \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.684	4	1.421	4.290	.003 ^a
	Residual	28.156	85	.331		
	Total	33.840	89			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Hasil Data Olahan

Nilai F_{hitung} sebesar 4.290 yang signifikan 0,003. Karena $sig < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Hasil penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya signifikansi antara Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Walaupun hubungannya dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. Dalam penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Walaupun hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. Dalam penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang, dimana hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013) dalam penelitian yang berjudul Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra internasional manado. Dalam penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Walaupun hubungan antara variabel tempat dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan atau berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulus (2013) dalam penelitian yang berjudul Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra internasional manado. Dalam penelitian yang dilakukan menyimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.
2. Produk Tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.
3. Harga Tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.
4. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Daihatsu

Tbk Cab. Malalayang.

5. Tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Manajemen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang sebaiknya menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu perlu diperhatikan faktor promosi yang dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel yang lain ataupun menambah variable pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda – beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Salemba Empat, Jakarta.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dharmmesta dan Irawan. 2010. *Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Media Pressindo, Yogyakarta.
- Keller. 2005. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar. 2014. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasta, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872>. Diakses 25 November 2015. Hal. 1134-1144.
- Wangko, Mega Christine. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. *JURNAL EMBA* Vol. 1 No. 3 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1856> Diakses 25 November 2015 Hal 446-557.