

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA

Firman Raya

Firmanraya@yahoo.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product, price, distribution channel and promotion to the purchasing decision of Grand Livina automobile at PT United Indo Surabaya. The purchasing decision of Gran Livina automobile can influence the market mix components i.e. product, price, distribution channel, and promotion. The technique has been done by using non probability sampling. The research data has been obtained by issuing questionnaires which are filled in by 98 respondents. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. It has been found from the result of t test that the significance level of product, price, distribution and promotion variables, so partially the independent variables have significant influence to the dependent variable which is the purchasing decision. The result of partial determination coefficient shows that the product variable has dominant influence to the purchasing decision, because its partial determination coefficient is the largest.

Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion, and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Grand Livina di PT United Indo Surabaya. Keputusan pembelian mobil Grand Livina dapat dipengaruhi komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden berjumlah 98 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara keseluruhan, sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

Kata kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini membuat semakin banyaknya produk maupun jasa asing masuk ke Indonesia yang berdampak semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Situasi persaingan seperti ini memaksa perusahaan harus mampu membuat strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai alternatif strategi, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan, serta dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat di harapkan perusahaan dapat bertahan dalam ketatnya

persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kolter, 2009: 18). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Industri otomotif telah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Besarnya peningkatan permintaan akan mobil di Indonesia setiap tahunnya mendorong produsen otomotif dunia berlomba-lomba untuk memasuki pasar di Indonesia. Perusahaan-perusahaan otomotif memberikan keunggulan-keunggulan produknya dan memberikan inovasi-inovasi mulai dari dimensi, performa mesin sampai dengan tingkat kenyamanan. Perusahaan-perusahaan otomotif dunia yang sudah beroperasi di Indonesia seperti Toyota, Hyundai, Proton, Honda, Suzuki, Chevrolet, Daihatsu, Isuzu, Nissan saling berebut konsumen dan ingin menjadi menjadikan dirinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia. Nissan Indonesia merupakan penantang pasar mobil penumpang dan komersial di Indonesia dengan produk-produk yang di jual Nissan seperti Elgrand, All New X-Trail, Juke, All New Grand Livina, March, All New Livina X-Gear, New Teana, Frontier Navara 4x4, Evalia, All New Serena, dan Datsun Go.

Dari kesemua produk tersebut Nissan Grand Livina merupakan produk yang sangat laku dipasaran, sehingga penelitian tentang mobil Nissan Grand Livina menarik untuk dilakukan.

Pembelian mobil Nissan Grand Livina sangat dipengaruhi oleh atribut produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 272) menyatakan bahwa mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Pembelian mobil Nissan Grand Livina juga dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Harga ditentukan melalui indikator harga jual, potongan harga, kemudahan pembayaran, dan perbandingan harga produk dengan produk lain di pasar yang sama (Angipora, 2008: 268)

Saluran distribusi juga mempengaruhi keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina. Menurut (Gitosudarmo, 2008: 253) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga menarik, dan membuatnya mudah dijangkau akan tetapi perusahaan juga dituntut untuk melakukan kombinasi melalui media promosi dengan konsumen.

Promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mobil Nissan Grand Livina. Promosi merupakan salah satu terpenting sebab dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, desain dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Menurut (Gitosudarmo, 2008: 237) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang

Jemursari Surabaya?; (3) Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari Surabaya?; (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari Surabaya?. Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari Surabaya; (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Definisi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008: 7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut (Lamb dan Daniel, 2011: 6) mengatakan bahwa pemasaran memiliki 2 hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif manajemen yang menekankan pada keputusan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Konsep pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008: 21) menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Menurut (Alma, 2008: 205) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2008: 62) menyatakan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 4) menyatakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008: 5) menyatakan bahwa produk dapat dikelompokkan berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya antara lain sebagai berikut: (a) Barang-barang yang tidak tahan lama adalah barang – barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan; (b) Barang tahan lama adalah

barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama; (c) Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) menyatakan bahwa mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut antara lain sebagai berikut: (a) Kualitas Produk; (b) Fitur Produk; (c) Gaya dan desain produk.

Definisi Harga

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produser yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Menurut Stanton (dalam Angipora, 2008: 268) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Secara luas harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Tujuan Penetapan Harga

Simamora (2008: 575) menyatakan bahwa Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain sebagai berikut: (a) Memaksimalkan laba; (b) Memaksimalkan pangsa pasarnya; (c) Kepemimpinan mutu produk; (d) Mempertahankan perusahaan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Angipora (2008: 275) menyatakan bahwa dalam penetapan harga meliputi 4 tahap yaitu sebagai berikut: (a) Mengestimasi permintaan produk; (b) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan; (c) Menentukan *market share*; (d) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Pengertian Saluran Distribusi

Gitosudarmo (2008: 253) menyatakan bahwa saluran distribusi yaitu seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen. Sedangkan menurut (Angipora, 2009: 241) saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produser ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Definisi Promosi

Setelah perusahaan selesai memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen kemudian laporan berikutnya adalah memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut dan karakteristiknya. Dalam hal ini kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk tujuan pemasaran secara keseluruhan yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2009: 166) menyatakan bahwa perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2009: 20) menyatakan bahwa terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa antara lain yaitu: (a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya *needs and wants* yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu; (b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian; (c) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian; (d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual; (e) Pemakai (*user*), yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008: 184) proses pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

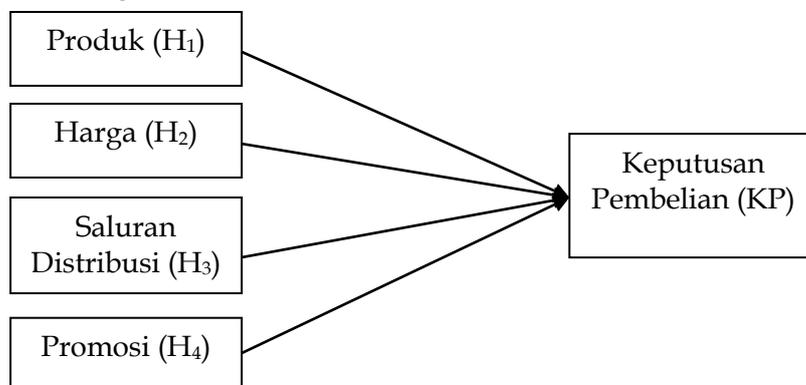
Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian souvenir cagak di Surabaya (Firmansyah, 2014); Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli Honda supra pada daya anugrah mandiri (Putro, 2014).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari; (2) H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari; (3) H₃: Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari; (4) H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli mobil Nissan Grand Livina di PT United Indo Cabang Jemursari.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan riset konklusif, dengan menguji hipotesis. Riset ini berdasarkan atas sampel besar yang representatif, dan data yang dihasilkan secara kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Grand Livina di PT United Indo cabang Jemursari Surabaya. Adapun karakteristik populasi yang akan dipilih atau ditetapkan oleh penelitian ini adalah: (a) Responden merupakan pembeli mobil Grand Livina di PT United Indo cabang Jemursari Surabaya; (b) Responden merupakan mereka yang masih mendapat servis gratis masa garansi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *non probability sampling* yang digunakan di penelitian ini yaitu *sampling Accidental* yang menurut (Sugiyono, 2012: 126) adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

sebagai sumber data dalam arti pengguna mobil Grand Livina di PT United Indo cabang Jemursari Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi; (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Wawancara; (2) Kuisisioner, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu Produk, Harga, Distribusi, Promosi; (b) Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Produk (PD₁)

Produk (*Product*) Berarti kombinasi barang dan jasa mobil Grand Livina yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Indikatornya antara lain: (a) Kualitas Produk (PD_{1.1}); (b) Fitur (PD_{1.2}); (c) Desain dan Gaya (PD_{1.3}); (d) Kemudahan Perbaikan (PD_{1.4}).

Harga (HR₂)

Harga (*Price*) Adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk mobil Grand Livina. Indikatornya antara lain: (a) Harga jual (HR_{2.1}); (b) Potongan harga (HR_{2.2}); (c) Keseragaman potongan harga untuk setiap outlet (HR_{2.3}); (d) Kemudahan pembayaran (HR_{2.4}); (e) Perbandingan harga produk dengan produk lain di pasar yang sama (HR_{2.5}).

Saluran Distribusi (DST₃)

Saluran Distribusi (*Place*) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk mobil Grand Livina bagi konsumen sasaran. Indikatornya antara lain: (a) Kemudahan proses pemesanan (DST_{3.1}); (b) Lokasi mudah dijangkau (DST_{3.2}); (c) Kecepatan dalam pengiriman (DST_{3.3}).

Promosi (PS₄)

Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk mobil Grand Livina dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Indikatornya antara lain: (a) Promosi melalui iklan (PS_{4.1}); (b) Promosi melalui potongan harga (PS_{4.2}); (c) Jangkauan promosi (PS_{4.3}); (d) Kuantitas penayangan iklan di media promosi (PS_{4.4}); (e) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan media promosi (PS_{4.5}).

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (KP₁)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk Grand Livina. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga. Dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membelinya. Indikatornya antara lain: (a) Kesesuaian mobil Nissan Grand Livina dengan kebutuhan (KP_{1.1}); (b) Kesesuaian harga dengan daya beli (KP_{1.2}); (c) Kemudahan untuk membeli mobil Nissan Grand Livina (KP_{1.3}); (d) Kesesuaian promosi dengan kenyataan (KP_{1.4}); (e) Proses penanganan jual beli dengan cepat (KP_{1.5}).

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2012: 11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai berikut:

Uji Kelayakan Model

Sugiyono (2012: 257) menyatakan bahwa uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Dua indikator yang di gunakan adalah:

1. Uji F

Digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (a) Jika nilai sig F > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; (b) Jika nilai sig F < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

2. Koefisien Determinasi Berganda (R²) dan Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2008: 83) menyatakan bahwa koefisiensi determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Menghitung nilai R² dengan menggunakan alat bantu komputer SPSS: (a) Bila R² = 1 atau mendekati 1 (semakin besar nilai R²), artinya bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100% dimana modal pendekatan yang digunakan adalah kuat; (b) Bila R² mendekati 0 (semakin kecil nilai R²), artinya bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat lemah.

Uji Instrument

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 272) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan metode *pearson correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid apabila tingkat signifikasinya dibawah 0,05 dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. (Ghozali, 2008: 42) menyatakan bahwa Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dapat dihitung menggunakan alat bantu SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2008: 160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha (Priyatno, 2012: 144).

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Priyatno, 2012: 151). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan *varians* dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika *varians* berbeda disebut heteroskedestisitas. (Priyatno, 2012: 167) Pendeteksian adanya heteroskedastisitas: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Model Penelitian

Regresi Linier Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 PD_1 + b_2 HR_2 + b_3 DST_3 + b_4 PS_4 + e_i$$

Dimana:

KP	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefesien Regresi variabel bebas
PD ₁	= Produk
HR ₂	= Harga
DST ₃	= Saluran Distribusi
PS ₄	= Promosi
e _i	= Standar Error

Uji Hipotesis

Uji Statistik t (Uji t)

Menurut Sugiyono (2012: 98) uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut: (a) Jika $\text{sig } t > 0,05$, menunjukkan variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (b) Jika $\text{sig } t < 0,05$, menunjukkan variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Menurut Sugiyono (2012: 180) Koefisien determinasi parsial yaitu analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Kriteria Keputusan sebagai berikut: (a) Nilai r^2 yang sangat besar menunjukkan variabel bebas tersebut memiliki kontribusi terbesar (dominan) terhadap perubahan variabel terikat; (b) Jika angka korelasi negatif, maka dikatakan memiliki pengaruh yang negatif (berbanding terbalik); (c) Setelah diketahui hasil perhitungan didapatkan maka diketahui variabel bebas PD₁, HR₂, DST₃, PS₄ yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap variabel terikat KP dengan melihat kontribusi yang paling besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT United Indo adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Nissan. Saat ini PT United Indo adalah dealer Nissan terbesar di Indonesia, yang menguasai 65% dari total penjualan Nissan.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, jabatan, pendidikan terakhir, dan lama bekerja.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	67	68,37%
Wanita	31	31,63%
Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden pria sebesar 67 orang atau 68,37% dan responden wanita sebesar 31 orang atau 31,63%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 22 tahun	0	0%
22-30 tahun	6	6,12%
31-38 tahun	5	5,10%
39-42 tahun	57	58,16%
> 42 tahun	30	30,61%
Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 2 diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 39-42 tahun yaitu sebanyak 57 orang atau 58,16% dan tidak ada responden yang berusia di bawah 22 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	11	11,22%
Swasta	49	50%
Mahasiswa	2	2,04%
Wiraswasta	33	33,67%
Lainnya	3	3,06%
Total	98	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3 diperoleh dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 49 orang atau 50%. Hanya 2 orang (2,04%) responnden yang bekerja sebagai mahasiswa.

Analisis Model

Uji Kelayakan Model

Uji F (Uji Model)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil auditor. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.590	4	8.397	88.572	.000 ^a
	Residual	8.817	93	.095		
	Total	42.407	97			

a. Predictors: (Constant) promosi,distribusi,harga,produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 88,572. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (KP).

Koefisien Determinasi Berganda (R²) dan Korelasi(R)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.783	30791

a. Predictors: (Constant)

promosi,distribusi,harga,produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 5 menunjukkan nilai R sebesar 0,890. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai $R Square$ sebesar 0,792 atau 79,2%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel produk, harga, distribusi dan promosi adalah sebesar 79,2%, sedangkan sisanya 20,8% (1-0,792) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Instrument

Uji Validitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan sampel 98 responden dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini sebagai berikut yaitu:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Produk (PD₁)	PD _{1.1}	0,901	0,000	Valid
	PD _{1.2}	0,775	0,000	Valid
	PD _{1.3}	0,909	0,000	Valid
	PD _{1.4}	0,909	0,000	Valid
Harga (HR₂)	HR _{2.1}	0,805	0,000	Valid
	HR _{2.2}	0,806	0,000	Valid
	HR _{2.3}	0,923	0,000	Valid
	HR _{2.4}	0,859	0,000	Valid
	HR _{2.5}	0,782	0,000	Valid
Distribusi (DST₃)	DST _{3.1}	0,824	0,000	Valid
	DST _{3.2}	0,904	0,000	Valid
	DST _{3.3}	0,813	0,000	Valid
Promosi (PS₄)	PS _{4.1}	0,814	0,000	Valid
	PS _{4.2}	0,835	0,000	Valid
	PS _{4.3}	0,794	0,000	Valid
	PS _{4.4}	0,818	0,000	Valid
	PS _{4.5}	0,616	0,000	Valid
Keputusan pembelian(KP)	KP ₁	0,867	0,000	Valid
	KP ₂	0,914	0,000	Valid
	KP ₃	0,911	0,000	Valid
	KP ₄	0,681	0,000	Valid
	KP ₅	0,691	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Tabel 7 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (PD ₁)	0,896	Reliabel
Harga (HR ₂)	0,891	Reliabel
Distribusi (DST ₃)	0,797	Reliabel
Promosi (PS ₄)	0,832	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,876	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

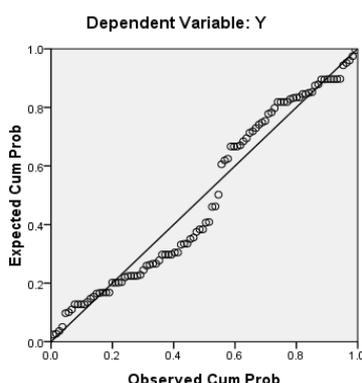
Tabel 7 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data distribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45°. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Data primer yang diolah.

Sedangkan berdasarkan kolmogorov sebagai berikut:

Tabel 8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.176
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,126

Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah.

Hasil grafik plot normal pada tabel 8 dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,126 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

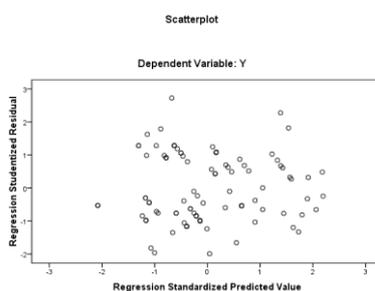
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (PD ₁)	0,299	3,343	Non Multikolinieritas
Harga (HR ₂)	0,465	2,153	Non Multikolinieritas
Distribusi (DST ₃)	0,576	1,737	Non Multikolinieritas
Promosi (PS ₄)	0,453	2,206	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3

Gambar Scatterplot

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Model Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 16 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.024	.217		-.111	.912
Produk	.338	.077	.378	4.369	.000
Harga	.203	.069	.203	2.925	.004
Distribusi	.149	.059	.156	2.501	.014
Promosi	.345	.081	.301	4.282	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer yang diolah

$$KP = -0,024 + 0,338PD_1 + 0,203HR_2 + 0,149DST_3 + 0,345PS_4 + e_i$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. β_1 (nilai koefisien regresi produk) = 0,338 bernilai positif, mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat sebesar 0,338.
2. β_2 (nilai koefisien regresi harga) = 0,203 bernilai positif, mempunyai arti apabila potongan harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat sebesar 0,203.
3. β_3 (nilai koefisien regresi distribusi) = 0,149 bernilai positif, mempunyai arti apabila ketepatan waktu distribusi semakin baik, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat sebesar 0,149.
4. β_4 (nilai koefisien regresi promosi) = 0,345 bernilai positif, mempunyai arti apabila promosi semakin sering dan tepat sasaran, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat sebesar 0,345.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 10, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian diterima.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,004 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

c. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk distribusi adalah $\alpha = 0,014 < 0,05$ menandakan bahwa distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian diterima.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil perhitungan tabel 10, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_4 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dari variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi terhadap keputusan pembelian produk mobil Grand Livina

Tabel 11

Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r^2
Produk	,413	0,826
Harga	,290	0,580
Distribusi	,251	0,502
Promosi	,406	0,812

Sumber: Data Primer yang diolah

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variable Produk= 0,826 hal ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel Produk memiliki kekuatan sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk mobil grand livina.
- Koefisien determinasi parsial variable Harga= 0,580 hal ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel harga memiliki kekuatan cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk mobil grand livina.
- Koefisien determinasi parsial variabel Distribusi = 0,502 hal ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel distribusi memiliki kekuatan cukup kuat terhadap keputusan pembelian produk mobil grand livina.
- Koefisien determinasi parsial variabel Promosi= 0,812 hal ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel Promosi memiliki kekuatan sangat kuat terhadap keputusan pembelian produk mobil grand livina. Dari Hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Stanton (dalam Angipora, 2008: 268) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan pembelian

Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang penting dalam penyaluran produk dari produsen dan konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2008: 257) menyatakan bahwa sistem distribusi dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari konsumen yang akan menggunakannya. Sistem distribusi merupakan sumber eksternal yang penting.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Produk, Harga, Distribusi dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan sesuai yang diharapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Semakin banyak potongan harga semakin meningkatkan keputusan pembelian. Distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tepat waktu pengiriman barang maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatkan promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat. Variabel-variabel tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dan dapat membuat konsumen tidak beralih membeli produk yang ditawarkan pesaing.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran promosi, bauran distribusi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembeli seseorang terhadap suatu produk, mengingat terdapat pengaruh sebesar 20,8% dari variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini; (2) Dari penelitian dapat diketahui bahwa distribusi merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan lagi saluran distribusi produk, agar produk ada di seluruh dealer mobil di seluruh Indonesia.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah pada objek penelitian yang hanya untuk produk mobil grand livina, bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti terhadap objek yang lebih detail lagi dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, M. P. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesatu. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Firmansyah, Y. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir CakCuk Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 18*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. (Cetakan Keempat). BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lamb, H dan Mc. Daniel. 2011. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Priyatno. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data SPSS*. Mediakom. Jakarta.

- Putro, E. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Honda Supra-X125cc Pada PT Daya Anugrah Mandiri Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman. L. dan L. Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks. Jakarta.
- Simamora, H. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

