

PENGARUH PRODUK, TEMPAT, PROMOSI, HARGA DAN ORANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI

Satriyo Pamungkas

Satriopamungkas277@gmail.com

Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product, place, promotion, price and people on consumers' buying decision of PT Srikandi Diamond Motors. While, dealer is kind of firm or personal which functions as distributor from producer to customers. Meanwhile, in market monopoly, company needed to take advantages in their marketing strategies. The population was 100 respondents of consumers who buy the products of PT Srikandi Diamond Motors. Moreover, in order to get scientific truth, implementing research was really recommended. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. Additionally, the data were primary. The research result concluded product, place, promotion, price and people affected buying decision with significance level of $\leq 5\%$. Therefore, the management was expected to increase the product quality, promotion quality, environment comfort, and its service process. As the result, the customers would interest to have buying decision of PT Srikandi Diamond Motors.

Keywords : *product, place,, promotion , price,, people, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, tempat, promosi, harga dan orang terhadap keputusan pembelian pada PT Srikandi Diamond Motors. Dealer adalah suatu badan atau perorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi dari produsen kepada konsumen. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian, sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data subyek yang diperoleh dari data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, promosi, harga dan orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $\leq 5\%$. Pihak dealer diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk, kualitas promosi, kenyamanan lingkungan, proses pelayanannya agar konsumen menjadi tertarik untuk memutuskan pembelian pada PT Srikandi Diamond Motors.

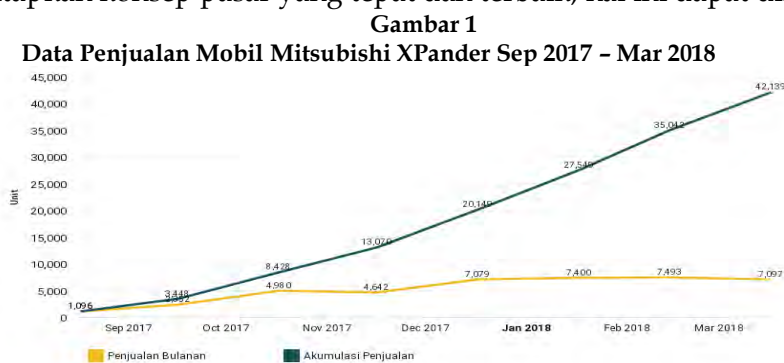
Kata kunci : produk, tempat, promosi, harga, orang, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan meningkatkan penjualannya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta menerapkan strategi-strategi yang khusus untuk meningkatkan pasar konsumen yang ada. Salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing dalam persaingan pasar adalah Strategi tentang Bauran Pemasaran Jasa yaitu Produk, Tempat, Promosi, Harga dan Orang. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Dealer adalah suatu badan atau perorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi dari produsen kepada konsumen. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti bagaimana cara mempromosikan suatu harga produk, bagaimana mengatur strategi harga dengan pesaing, bagaimana kebijakan promosinya, bagaimana proses distribusi yang tepat, dan bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap mobil Mitsubishi mempunyai alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membeli mobil Mitsubishi pada setiap konsumen juga berbeda. Melihat perkembangan tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat lebih meningkatkan pangsa pasarnya. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, semakin banyak pula pilihan pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu PT Srikandi Diamond Motors cabang Pecindilan Surabaya menyediakan kebutuhan masyarakat dengan menyediakan berbagai jenis kendaraan roda empat yang memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda antara lain memiliki kualitas model yang cocok untuk keluarga, kualitas mesin yang awet serta hemat bahan bakar dan dapat digunakan untuk perjalanan dalam kota maupun luar kota. PT Srikandi Diamond Motors adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi mobil merek Mitsubishi Xpander. Agar dapat terus bersaing dengan perusahaan yang sejenis maka PT Srikandi Diamond Motors harus merancang strategi agar dapat menarik banyak konsumen dan menjadikan perusahaan sebagai keputusan pembelian mereka. Meningkatnya keputusan pembelian perusahaan maka secara langsung akan berdampak dengan meningkatnya pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan semakin kritis dan selektifnya konsumen inilah yang menjadi tantangan bagi setiap perusahaan untuk mengembangkan produknya. Ditambah dengan ketatnya sebuah persaingan bisnis untuk menetapkan konsep pasar yang tepat dan terbaik, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber Tabel: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), 2018

Dari gambar 1, yakni data penjualan mobil Mitsubishi XPander pada September 2017 – Maret 2018 menunjukkan bahwa penjualan mobil Mitsubishi mengalami fluktuasi. Kondisi ini tentunya tidak baik, maka ke depan perlu untuk meningkatkan penjualan agar tidak mengalami fluktuasi yang akan mempengaruhi dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pada mobil Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors sebagai berikut: (1) Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors? (2) Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors? (4) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors? (5) Apakah Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors?

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga membeli benefit dan value dari produk itu. Menurut Ulus, (2013) produk dapat diukur menggunakan indikator-indikator berikut: (a) Kesesuaian Produk (b) Variasi Produk (c) Kualitas Produk. Menurut Lovelock dan Wirtz (2010:25) produk jasa berada pada jantung strategi perusahaan. Jika sebuah produk didesain dengan buruk, maka tidak dapat menciptakan suatu nilai yang berarti bagi pelanggan, meskipun elemen-elemen yang lain dilaksanakan dengan baik. Produk merupakan unsur yang sangat penting dalam bauran pemasaran dimana memiliki berbagai macam arti dan makna, istilah produk dapat mencakup sebagai benda, jasa, fisik, kepribadian, organisasi, tempat, atau ide.

Pengertian Tempat

Tempat sendiri adalah lokasi dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Maka dari itu lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam terjadinya kesuksesan dalam perusahaan. Lupioyadi (2001:136) (dalam Ibad *et al*, 2016) yang dimaksud dengan “Tempat adalah lokasi yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga organisasi berada, serta keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggannya”. Sedangkan definisi tempat menurut Swastha dan Irawan, (2013:25) dikatakan bahwa “Tempat adalah lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Sama halnya menurut (Fandy Tjiptono, 2014:7) menjelaskan bahwa “Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk barang dan jasa yang lebih mementingkan dari segi ekonominya.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Kotler, (2003:16) (dalam Ibad *et al*, 2016) bahwa “Promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli, promosi meliputi: promosi penjualan, iklan, *sales force*, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung”. Sama halnya yang dengan dikemukakan oleh Harman Malau,

2017:103) (dalam Giska 2019:58) bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga dapat melakukan pembelian kembali”.

Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang tentunya didalamnya akan merumuskan agar mendatangkan laba bagi perusahaan itu tersendiri. Penentuan harga yang tepat akan sangat mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Seringkali Harga dijadikan sebuah referensi oleh konsumen dalam menilai sebuah kualitas produk tersebut dimana suatu produk dinilai berkelas tinggi saat dipasarkannya dengan nilai tinggi juga. Seperti nilai produk, nilai yang menjadi bagian melekat dalam pembayaran sangat penting bagi peran pemasaran dalam memudahkan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan atau konsumennya. Untuk pemasok sendiri strategi harga adalah mekanisme finansial dimana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) (dalam Andy 2019:39) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Hiam dan Scewe, (2004:42) (dalam Ibat *et al*, (2016) menjelaskan bahwa “Harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibelinya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”

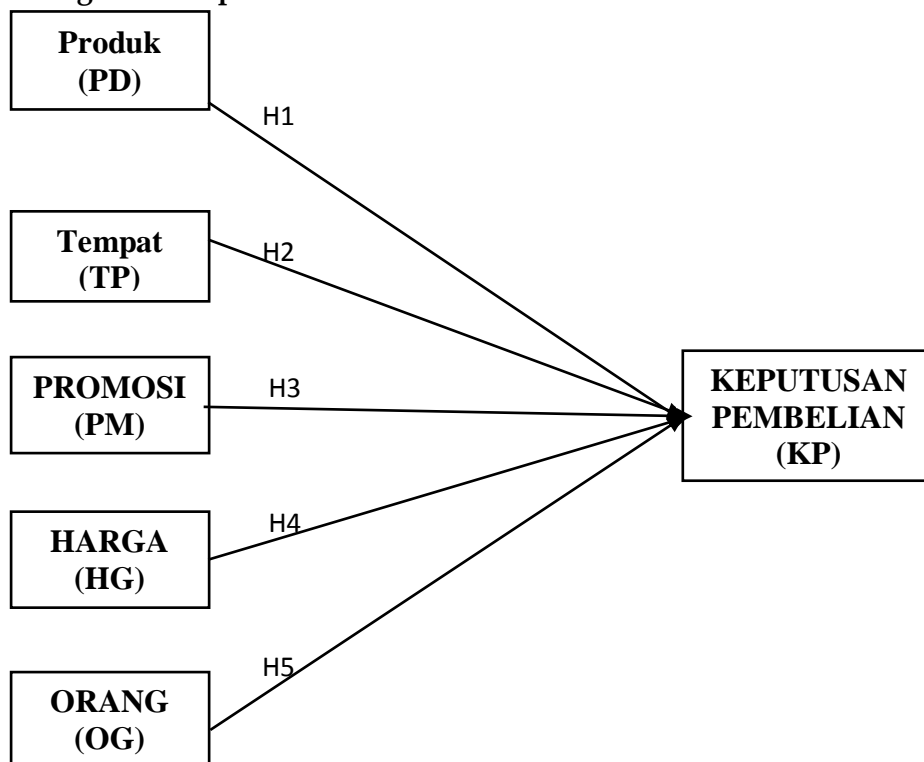
Pengertian Orang

Orang adalah dapat diposisikan sebagai karyawan atau pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Perusahaan jasa yang berhasil menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya akan dapat berdampak langsung pada kualitas melayani dan dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Payne, (2007:33) (dalam Tumbuan dan Senaen (2015) menyatakan bahwa “Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena akan terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Sama halnya dengan yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner, (2000:19) dalam (Ibat *et al*, (2016) bahwa definisi “Orang dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian pelanggan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen terdahulu untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler, (2009:184) (dalam Silitonga *et al*, 2016) memaknai keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:149) yang menyatakan bahwa “purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase” yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian, sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

Rerangka Konseptual



Gambar 2 Rerangka Konseptual
Sumber: Oleh Peneliti Terdahulu

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Poduk terhadap Keputusan Pembelian

Produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam perusahaan dimana produk yang ditawarkan kepada konsumen tentu harus memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentunya akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, (2000:77) (dalam Ibad *et al*, 2016) menjelaskan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Srikandi Diamond Motors

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Tempat menjadi yang sangat berperan penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan dan tentunya menjadi salah satu faktor paling kuat untuk konsumen memutuskan keputusan pembelian. Segala aspek akan diperhatikan mulai dari kepadatan lalu lintas, tempat parker yang nyaman sampai kemudahan akses untuk menjangkaunya menjadi pertimbangan yang serius. Menurut Hidayat (2014:5) tempat merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya.

H₂ : Tempat berpengaruh signifikan teerhadap keputusan pembelian mobil pada PT Srikandi Diamond Motors

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu aspek paling penting didalam keputusan pembelian adalah promosi, tentunya karena adanya promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dengan adanya promosi juga bias mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli yang kemudian

akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Promosi menurut Nopiani (2018:28) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek perusahaan yang akan dijual.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Srikandi Diamond Motors

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga pada suatu produk mencerminkan kualitas produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi biasanya akan diikuti dengan harga yang tinggi pula, disamping itu sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu membandingkan harga-harga ditempat lain juga. Harga menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang akan dinyatakan dengan uang.

H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Srikandi Diamond Motors

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Orang adalah dapat diposisikan sebagai karyawan atau pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Perusahaan jasa yang berhasil menyediakan upaya yang cukup besar untuk merekrut, melatih dan memotivasi karyawannya akan dapat berdampak langsung pada kualitas melayani dan dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Payne, (2007:33) (dalam Tumbuan dan Senaen, 2015) menyatakan bahwa "Orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena akan terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

H₅ : Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Srikandi Diamond Motors

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan jenis penelitian kasual komparatif (*Casual-Comparative Research*). Merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel *dependent*) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variabel *independent*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Variabel-variabel tersebut adalah terdiri dari variabel bebas (*independent*) yaitu, Produk (Pd), Tempat (Tp), Promosi (Pm), Harga (Hg), Orang (Og) dengan variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian (KP) dalam melakukan pembelian dengan memproses lebih lanjut data yang diperoleh untuk menarik kesimpulan akhir dari fenomena yang diteliti.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas dalam penelitian ini, serta jumlah populasi yang tidak dapat diketahui peneliti. Maka jumlah sample oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow* (dalam Arikunto, 2010:73), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z.p.q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

z = harga standart normal (1,967)u

p = estimator proposi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Lameshow diperoleh hasil 97,6. Dengan demikian, responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 orang dari pengunjung PT Srikandi Diamond Motors Cabang Pecindilan 46-48 Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan tahapan yang memerlukan waktu dan biaya cukup banyak. Proses pengumpulan data pada penelitian kuantitatif tidak harus dilakukan sendiri oleh peneliti, tetapi bisa dengan bantuan orang lain sebagai enumerator atau tenaga pengambil data. Pada penelitian ini ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan untuk mengumpulkan data. Beberapa teknik yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Sugiono (2008) dalam penelitian Nafisah Rohmaniah (2016) mendefinisikan bahwa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data dianalisis dalam skripsi ini merupakan data yang dapat dari penyebaran kuesioner pada responden di PT Srikandi Diamond Motors yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Dimana data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari sebuah tanggapan yang diperoleh secara langsung dari responden yang sudah berkunjung pada PT Srikandi Diamond Motors yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan tehnik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2011:142). Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan untuk mengetahui respon dari konsumen.

Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

Produk (Pd) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Menurut Ulus, (2013) produk dapat diukur menggunakan indikator-indikator berikut:

- a. Kesesuaian Produk
- b. Variasi Produk
- c. Kualitas Produk

Tempat (Tp)

Tempat atau lokasi biasa disebut dengan saluran distribusi yang dimana produk tersebut akan sampai pada konsumen dan menurut Kuswatiningsih (dalam Fandy Tjiptono 2016:15) variabel tempat ini dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Lalu Lintas
- b. Tempat parkir yang luas dan aman
- c. Akses, merupakan lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.

Promosi (Pm)

Promosi adalah sebuah bentuk usaha perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Selain itu perusahaan juga harus dapat memilih indikator yang tepat untuk mempromosikan produknya. Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk
- c. Mengingat

Harga (Hg)

Harga adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan nilai dari barang atau jasa yang dibelinya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi harga, yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Daftar harga
- c. Potongan harga khusus
- d. Harga yang dipresepsikan

Orang (Og)

Orang adalah dapat diposisikan sebagai karyawan atau pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan dalam penyampaian jasa. Berikut adalah indikator yang dapat mempengaruhi orang, menurut Zeithaml *et al*, (2013:25) yaitu:

1. Karyawan
2. Perekrutan
3. Pelatihan
4. Motivasi
5. Hadiah
6. Kerja tim
7. Pelanggan
8. Pendidikan
9. Komunikasi

Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu:

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan konsumen dalam membeli dapat diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Menurut Yoga (dalam Kotler dan Armstrong 2017:4) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana proses keputusan konsumen secara aktual dalam melakukan pembelian suatu produk.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) (dalam Andy, 2019:68) yaitu :

- a. Kepastian pada suatu produk
- b. Memberikan anjuran agar orang lain turut membelinya
- c. Melakukan pembelian kembali

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah data berhasil dikumpulkan, selanjutnya data tersebut akan di analisis dengan menggunakan metode statistik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji validitas ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Jadi suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam Ghozali (2016:53) menyatakan bahwa uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan atau pernyataannya adalah valid.

Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam Ghozali (2016:48) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas yang digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α) yaitu dikatakan reliabel apabila suatu variabel atau konstruk memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regrsson*). Menurut Ghozali (2008:92) (dalam Andy, 2019:71) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dan dependent yaitu Produk (Pd), Tempat (Tm), Promosi (Pm), Harga (Hg) dan Orang (Og) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Pd + b_2Tm + b_3Pm + b_4Hg + b_5Og + e_1$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Pd = Produk

Tm = Tempat

Pm = Promosi

Hg = Harga

Og = Orang

$b_1 + b_2 + b_3 + b_4 + b_5$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

e_1 = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali, (2016:154) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan

grafik. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

a. Pendekatan Kolmogorof Smirnov

Menurut Santoso, (2011:214) (dalam Andy, 2019:79) dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut:

- 1) Nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal
- 2) Nilai probabilitas $\geq 0,05$, maka berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilau normalitas data dengan pendekatan grafik, garif Normal P-P Plot Of Regresion Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, Andy (dalam Stanton 2019:79). Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Namun cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai tolerance lebih < dari 0,10 dan nilai VIF lebih > 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance lebih > dari 0,10 dan nilai VIF lebih < 10,0 maka dapat disimpilkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi menurut Ghozali 2013:97).

Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2016:96) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi uji F $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- b. Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R_2)

Menurut Ghozali (2016:95) analisis Determinasi berganda (R_2) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Analisis selanjutnya dalam analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) (dalam Andy 2019:76) uji hipotesa menggunakan uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independent secara individu terhadap variabel dependent (Sugiyono, 2014:46). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini dimana untuk memutuskan apakah H_0 ditolak atau di terima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar $\leq 5\%$ atau $\leq 0,05$, sehingga keputusan untuk menolak jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, sehingga H_a ditolak. Apabila jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum dan Subjek Penelitian

Subjek yang di jadikan responden dalam penelitian ini adalah laki-laki maupun perempuan yang akan menjadi calon konsumen dan telah menjadi konsumen dari PT Srikandi Diamond Motors sebanyak 100 orang. Gambaran umum subjek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin dan usia dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden laki-laki atau perempuan yang akan menjadi calon konsumen dan telah menjadi konsumen dari PT Srikandi Diamond Motors berkaitan dengan usia mereka dapat disajikan dalam tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
LAKI-LAKI	77	77%
PEREMPUAN	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 tersebut, dapat diketahui jumlah responden berkaitan dengan jenis kelamin yang akan menjadi calon konsumen dari PT Srikandi Diamond Motors, dari 100 responden untuk jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 77 orang dengan presentase sebesar 77%. Sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang dengan presentase sebesar 23%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk dari PT Srikandi Diamond Motors kebanyakan berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden laki-laki atau perempuan yang akan menjadi calon customer dan telah menjadi customer dari PT Srikandi Diamond Motors berkaitan dengan usia dapat disajikan dalam tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Karakteristik Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
21-30	26	26%
31-40	65	65%
> 41	9	9%
Total	100 orang	100%

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden berkaitan dengan usia yang akan menjadi calon konsumen dan yang telah menjadi konsumen dari PT Srikandi Diamond Motors, dari 100 responden untuk jumlah responden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 26%. Kemudian responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 65 orang dengan presentase 65%. Dan responden yang berusia >41 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 9%. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk dari PT Srikandi Diamond Motors rata-rata berusia 31-40 tahun.

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif adalah menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden yang berkaitan dengan faktor produk, tempat, promosi, harga, orang dan keputusan pembelian di PT Srikandi Diamond Motors, data dari kuesioner yang terkumpul dalam pembahasan penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang telah memberikan jawaban kepada pertanyaan dari masing-masing indikator variabel. Hasil rata-rata tanggapan responden dapat diketahui

dengan menggunakan interval kelas yang bertujuan untuk menghitung skor atau nilai dari jawaban yang telah diisi responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x 4,20	Setuju	4
2,60 < x 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x 1,80	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Umamatul, M (2016:61)

Untuk lebih jelasnya, berikut merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel:

1. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Produk

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Pd1	3,75
Pd2	3,75
Pd3	3,78
Pd4	3,83
Mean	3,77

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan mereka dengan nilai rata-rata 3,77 . Pada kelas interval termasuk dalam kelas 4 dengan keterangan setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa Mitsubishi Xpander telah memberikan kesesuaian produk, variasi produk, dan kualitas produk dengan yang sesuai konsumen inginkan.

2. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Tempat

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tempat

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Tp1	3,93
Tp2	3,94
Tp3	3,85
Tp4	4,03
Mean	3,93

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan mereka dengan nilai rata-rata 3,93. Pada kelas interval termasuk dalam kelas 4 dengan keterangan setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa Mitsubishi Xpander telah memberikan lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum sehingga dapat membuat konsumen nyaman dalam melakukan transaksi.

3. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Pm1	3,85
Pm2	3,75
Pm3	3,78
Mean	3,79

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan mereka dengan nilai rata-rata 3,79. Pada kelas interval termasuk dalam kelas 4 dengan keterangan setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa Mitsubishi Xpander telah berhasil menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk memakai produk dari Mitsubishi itu sendiri.

4. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Hg1	3,59
Hg2	3,57
Hg3	3,74
Hg4	3,71
Mean	3,65

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan mereka dengan nilai rata-rata 3,65. Pada kelas interval termasuk dalam kelas 4 dengan keterangan setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa Mitsubishi Xpander telah memberikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daftar harga, potongan khusus, harga yang dipresepikan yang sesuai konsumen inginkan.

5. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Orang

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orang

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Og1	3,87
Og2	3,76
Og3	3,72
Og4	3,51
Mean	3,71

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan mereka dengan nilai rata-rata 3,71. Pada kelas interval termasuk dalam kelas 4 dengan keterangan setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa Mitsubishi Xpander telah memberikan pelayanan mudah dan cepat, salesman ramah dan dapat dipercaya, sumber daya manusia memenuhi kriteria kerja dan dapat diandalkan, layanan yang diberikan memuaskan sehingga dapat menarik perhatian customer untuk kembali.

6. Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Tabel 9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Kp1	3,77
Kp2	3,88
Kp3	3,99
Mean	3,88

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan mereka dengan nilai rata-rata 3,88. Pada kelas interval termasuk dalam kelas 4 dengan keterangan setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa Mitsubishi Xpander telah memberikan kepastian pada suatu produk, memberikan anjuran agar orang lain turut membelinya, dan melakukan pembelian kembali sehingga konsumen dapat merasa puas.

Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > dari r tabel dengan taraf sig. 0,05 dan bernilai positif maka indikator atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016:52).

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	Pd1	0,632	0,1966	Valid
	Pd2	0,698		Valid
	Pd3	0,559		Valid
	Pd4	0,383		Valid
Tempat	Tp1	0,625	0,1966	Valid
	Tp2	0,570		Valid
	Tp3	0,624		Valid
	Tp4	0,678		Valid
Promosi	Pm1	0,490	0,1966	Valid
	Pm2	0,616		Valid
	Pm3	0,546		Valid
Harga	Hg1	0,499	0,1966	Valid
	Hg2	0,525		Valid
	Hg3	0,423		Valid
	Hg4	0,714		Valid
Orang	Og1	0,622	0,1966	Valid
	Og2	0,610		Valid
	Og3	0,664		Valid
	Og4	0,461		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,662	0,1966	Valid
	KP2	0,634		Valid
	KP3	0,646		Valid

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan dari tabel 10 tersebut, dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, tempat, promosi, harga dan orang serta

variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena seluruh butir pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:48). Dari hasil uji reabilitas tersebut terlihat nilai *Cronbach alpha* (α) yang dapat dilihat pada tabel 11, sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,697	Reliabel
Tempat	0,737	Reliabel
Promosi	0,635	Reliabel
Harga	0,673	Reliabel
Orang	0,712	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,735	Reliabel

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Dari tabel 11 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena pada keseluruhan variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan pada keseluruhan variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti apabila pernyataan itu diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent antara lain yaitu produk, tempat, promosi, harga dan orang terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, dapat dilihat pada tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,177	0,528		2,230	0,028
	Pd	0,392	0,078	0,374	5,022	0,000
	Tp	0,273	0,085	0,259	3,253	0,002
	Pm	0,234	0,094	0,198	2,485	0,015
	Hg	0,250	0,078	0,235	3,202	0,002
	Og	0,183	0,084	0,159	2,170	0,033

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Dari data tabel 12 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,177 + 0,392Pd + 0,273Tp + 0,234Pm + 0,250Hg + 0,183Og + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Besarnya nilai konsanta (α) adalah 1,177 yang menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, tempat, promosi, harga dan orang = 0, maka keputusan pembelian Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors sebesar 1,177. Hal ini berarti PT Srikandi Diamond Motors harus terus meningkatkan produk, tempat, promosi, harga dan orang agar terus meningkat.
2. Koefisien regresi produk (b_1) = 0,392 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dimiliki oleh PT Srikandi Diamond Motors maka akan meningkatkan keputusan pembelian di PT Srikandi Diamond Motors.
3. Koefisien regresi tempat (b_2) = 0,273 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis tempat yang ditetapkan oleh PT Srikandi Diamond Motors maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Srikandi Diamond Motors.
4. Koefisien regresi promosi (b_3) = 0,234 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian iklan yang diberikan oleh PT Srikandi Diamond Motors maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Srikandi Diamond Motors.
5. Koefisien regresi harga (b_4) = 0,250 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT Srikandi Diamond Motors akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT Srikandi Diamond Motors.
6. Koefisien regresi orang (b_5) = 0,183 menunjukkan bahwa hubungan positif (searah) antara variabel orang dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ramah dan mudah dalam proses pelayanan oleh PT Srikandi Diamond Motors maka akan meningkatkan keputusan pada PT Srikandi Diamond Motors.
7. Error (e_i) = menunjukkan besarnya variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali, (2016:154) merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan Kolmogorov smirnov

Berdasarkan hasil Uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters	Mean	3.8801000
	Std. Deviation	33794899
Most Extreme Differences	Absolute	0,046
	Positive	0,046
	Negative	-0,043
Kolmogorov-Smirnov Z		0,458
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,985

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan dari tabel 13 tersebut, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar $0,985 > 0,050$. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari analisis grafik yaitu grafik normal plot. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal.



Gambar 3

Grafik Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi nada atau tidaknya multikolonieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF $> 10,0$ maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS mereka dapat digambarkan pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,916	1,091	Bebas Multikolonieritas
Tempat	0,801	1,248	Bebas Multikolonieritas
Promosi	0,802	1,247	Bebas Multikolonieritas
Harga	0,945	1,059	Bebas Multikolonieritas
Orang	0,952	1,051	Bebas Multikolonieritas

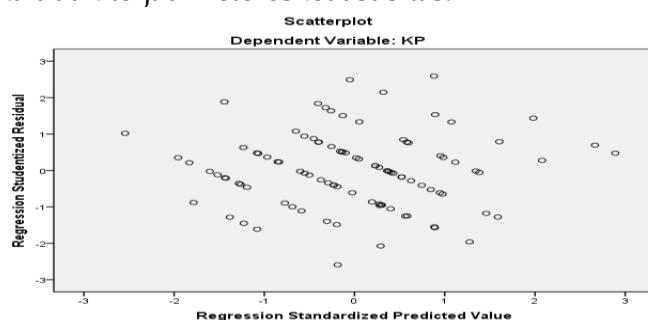
Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi penelitian ini "tidak" ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel Independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Dari gambar 4 tersebut, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi menurut Ghozali (2013:97).

1. Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh kualitas produk, tempat, promosi, harga dan orang terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,307	5	2,261	20,481	0,000 ^b
Residual	10,379	94	0,110		
Total	21,685	99			

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan tabel 15 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 20,481 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan tingkat sigifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, tempat, promosi, harga dan orang layak untuk dilakukan analisis.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi produk, tempat, promosi, harga dan orang terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 16, sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722	0,521	0,496	0,33228

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Tabel 16 menunjukkan nilai R sebesar 0,722 hal ini berarti bahwa hubungan adalah sedang dikarenakan nilai R^2 (R Square) sebesar 0,521. Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,521 atau 52,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan variabel Produk, Tempat, Promosi, Harga dan Orang sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual terhadap variabel *dependent* dengan menganggap variabel lainnya konstan. Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel *independent* secara individu terhadap variabel *dependent*. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) $\leq 0,05$ ditentukan sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

a. Dependen Variabel: KP

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,177	0,528		2,230	0,028		
Pd	0,392	0,078	.374	5,022	0,000	0,916	1,091
Tp	0,278	0,085	.232	3,253	0,002	0,801	1,248
Pm	0,234	0,094	.198	2,485	0,015	0,802	1,247
Hg	0,250	0,078	.235	3,202	0,002	0,945	1,059
Og	0,183	0,084	.159	2,107	0,033	0,952	1,051

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 17 tersebut, terdapat hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

a. Pengaruh Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 17, dapat diketahui bahwa pengaruh produk (PD) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,392 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

b. Pengaruh Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 17, dapat diketahui bahwa pengaruh tempat (TP) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

c. Pengaruh Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 17, dapat diketahui bahwa pengaruh promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,234 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

d. Pengaruh Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 17, dapat diketahui bahwa pengaruh harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,250 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari tingkat signifikan $\leq 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

e. Pengaruh Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh orang terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Hipotesis pada tabel 17, dapat diketahui bahwa pengaruh orang (OG) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,183 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Karena nilai signifikansi 0,033 lebih kecil dari tingkat

signifikan $\leq sig$ 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orang terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Dimaond Motors”. Produk merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Mitsubishi Xpander, maka dapat diketahui bahwa Mitsubishi Xpander memberikan variasi produk, kualitas produk dan kesesuaian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Silitonga *et al*, (2016) yang menyatakan bahwa variabel produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh Poeloe *et al*, (2016) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors”. Menurut Ibad *et al* (dalam Lupioyadi, 2016) yang dimaksud dengan tempat adalah lokasi yang pasti atau tetap dimana suatu lembaga organisasi berada, serta keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelangganya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors memberikan lalu lintas, tempat parkir dan akses yang sesuai konsumen inginkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Norrahmiati (2016) yang menyatakan bahwa variabel tempat terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dibantah oleh peneliti yang dilakukan oleh Wangarry *et al*, (2018) bahwa tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,015 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors”. Promosi merupakan salah satu aspek paling penting didalam konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena promosi dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek perusahaan yang akan dijual. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT Srikandi Diamond Motors mampu menginformasikan produk dengan penyampaian yang dapat menarik konsumen.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Srikandi Diamond Motors”. Harga merupakan hal yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT Srikandi Diamond Motors memiliki

daftar harga, harga sesuai dengan kualitas produk, potongan harga khusus, dan harga yang dipresepsikan sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noky Hendra (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dibantah oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibad *et al*, (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel orang memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,033 < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors". Orang adalah dapat diposisikan sebagai karyawan atau pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Artinya orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena akan terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ketangan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silitonga *et al*, (2016) yang menyatakan bahwa variabel orang terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dibantah dengan penelitian yang dilakukan oleh Senaen dan Tumbuan (2015) yang menyatakan bahwa orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan. Maka dapat diambil simpulan dibawah ini:

1. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors. Semakin tinggi tingkat produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Produk terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors.
2. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors. Tempat menjadi yang sangat berperan penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan dan menjadi salah satu faktor paling kuat untuk konsumen memutuskan keputusan pembelian. Segala aspek akan diperhatikan mulai dari kepadatan lalu lintas, tempat paker yang nyaman sampai kemudahan akses untuk menjangkaunya menjadi pertimbangan yang cukup serius. Tempat terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors.
3. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors. Semakin baik tingkat promosi yang di lakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Promosi terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors.
4. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Srikandi Diamond Motors. Semakin terjangkau (*Reasonable*) dan tingkat kesesuaian harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti membawa pengaruh pada

konsumen untuk melakukan suatu pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors.

5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Srikandi Diamond Motors. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Orang terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian mobil Mitsubishi Xpander pada PT Srikandi Diamond Motors.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan, sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT Srikandi Diamond Motors diharapkan untuk lebih terkonsep lagi untuk meningkatkan pemasarannya melalui promosi yang dilakukan melalui iklan, *event sampling*, promosi di media sosial serta memperluas pangsa pasarnya. Sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk Mitsubishi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentu keputusan pembelian selain kualitas produk, tempat, promosi, harga dan orang. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianto, A. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Levi Strauss & CO Grand City Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Imelda, S., H. Huwaida, dan Rofi'i. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada CV Sentral Motor Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA* 16(1):1 - 100
- Idris, H N A. 2013. Pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of management* 2(3):1 - 10.
- Ibad, S., R. Arifin, dan A. Priyono. 2016. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Jasa Transportasi CV King Tour & Travel. *E- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13rd. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat: Jakarta.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Terjemahan). PT Indeks Gramedia Grup Jakarta.
- Lovelock, & Wirtz. 2011. *Service Marketing: People Technology Strategy*. Prentice Hall, Pearson Education Inc. New Jersey.
- Norrohmiati. 2016. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga di Dealer Suzuki Banjarmasin. *Jurnal Socioscientia Kopertis Wilayah XI* 8(2).

- Novita Rosa, G. H. 2019. Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Jasa Transportasi Kereta Api Serayu: Survei pada penumpang Kereta Api Serayu. *Tesis. Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Pasundan (UNPAS). Bandung.*
- Payne, Adrian, 2007. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta.
- Poeloe, R., Jantje. L Sepang, dan Reitty. L Samadi. 2016. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal Emba 4(4): 1037 - 1045.*
- Prisca, A., S. T. Rahardjo. 2012. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Hyundai i20: Studi kasus pada konsumen mobil Hyundai i20 di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management 1(2): 105 - 116..*
- Rompas, C. A., V. P. K. Lengkong dan M. M. Karuntu. 2017. Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu cabang Martadinata Manado. *Jurnal Emba 5(3): 4505 - 4514.*
- Senaen, L. F dan W. JF. A. Tumbuan. 2015. Pengaruh People, Proses, dan Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba 3(1): 345 - 356.*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Silitonga, W M., H Widagdo, dan M.,Si C Ayu. (2016), pengaruh Kualitas produk, Harga, Place, Promosi dan People terhadap keputusan pembelian Mobil Datsun Godan GO+ di Kota Palembang
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wangarry, C L., A. Tumbel, dan M M. Karuntu. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba 6(4):2058 - 2067.*