

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK, DAIHATSU MANADO**

*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CAR PURCHASE DECISION AT PT. ASTRA INTERNATIONAL
TBK, -DAIHATSU MANADO*

Oleh:

Ravel Poeloe¹
Jantje L. Sepang²
Reitty L. Samadi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi
email: ravelbenizar@gmail.com
jantjesepang@yahoo.com
reittylilysamadi@gmail.com

Abstrak: Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mobil di Daihatsu Paal 2 Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, lokasi penelitian pada Daihatsu Paal 2 Manado. Populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Daihatsu selama penelitian berlangsung dengan menarik sampel penelitian sebanyak 100 orang untuk memperoleh hasil yang akurat. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear sederhana. Hasil penelitian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado. Saran yaitu PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado perlu menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor Distribusi yang merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil dalam penelitian ini.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian

Abstract: Marketing strategy becomes one of the determining factors of automotive industry's growth and development, especially cars. It is characterized by the continuous increase of vehicle quantity owned by society and it is shown by vehicles mobility at streets of big cities like Manado. The purpose of this study is to analyze the influence of marketing mix which consists of product, price, distribution and promotion on Car Purchase Decision at Daihatsu Paal 2 Manado. This study is a quantitative research, located at Daihatsu Paal 2 Manado. The population is all consumers who made Daihatsu car purchase while this study is conducted withdrawing sample size of 100 respondents. Data analysis is in the form of validity and reliability test, classical assumption test, coefficient determination and simple linear regression. The result of this study is: Product, Price, Distribution, and Promotion have simultaneous effect on Car Purchase Decision at PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado. Recommendations of this study are: PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado needs to apply Marketing Mix which later will influence Car Purchase Decision. The company also needs to pay attention to Distribution factor which is the most significant variable that influences Car Purchase Decision, as found in this study.

Keywords: marketing mix, product, price, distribution, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN**Latar Belakang Masalah**

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Kotler (2000:98), strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi. Dalam perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Manado. Industri otomotif dapat dilihat dari berbagai dimensi yang cukup luas. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi, manajemen, marketing, pembelanjaan dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses pertukaran uang dan barang. Khususnya industri otomotif mobil sangatlah nampak perkembangannya, mobil lahir dengan berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas dan aktivitas penduduk diberbagai aspek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif mobil mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (threats), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Kondisi tersebut jika diamati dari dimensi bisnis dan aktivitas pemasaran memiliki pengaruh besar dalam merumuskan kebijakan bisnis industri otomotif di masa datang. Kebijakan strategi pemasaran merupakan alternatif. Kajian strategi pemasaran yang sangat penting adalah menganalisis perilaku konsumen untuk strategy targeting dan positioningnya.

Konsep pemasaran modern orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen (*customer is king*). Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Mobil merek Daihatsu khususnya selain dipandang sebagai alat transportasi massal juga sebagai mobil pribadi yang dibutuhkan masyarakat Indonesia di Kota Manado. Motivasi pemilikan dan pembelian mobil merek Daihatsu didasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berekreasi dan sebagainya, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki mobil lebih dari satu. Semua merek kendaraan roda empat/mobil berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besar-besaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik. Ini menunjukkan bahwa permintaan pasar mobil merk Daihatsu sangat tinggi. Tingginya permintaan tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor kebutuhan semata, akan tetapi juga banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti atribut produk dan promosi yang dilakukan oleh dealer maupun distributor.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kotler & Armstrong (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 4 P yakni product (produk), price (harga), place (distribusi) dan promotion (promosi). Keempat hal ini menjadi hal yang sangat

penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keunggulan-keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berkaitan dengan hal di atas maka, Daihatsu Paal 2 Manado sebagai salah satu Dealer yang menjual mobil merek Daihatsu yang ada di Kota Manado juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antar Show Room. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen Daihatsu Paal 2 Manado mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan mobil merk Daihatsu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis apakah produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu pada Daihatsu Paal 2 Manado.
2. Menganalisis apakah produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu pada Daihatsu Paal 2 Manado.
3. Menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu pada Daihatsu Paal 2 Manado.
4. Menganalisis apakah distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu pada Daihatsu Paal 2 Manado.
5. Menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu pada Daihatsu Paal 2 Manado.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran Kotler dan Armstrong (2001:7), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran Dharmmesta dan Handoko (2000 : 124), Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan – tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2003:3), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen Basu

Swasta dan T Hani Handoko (2000:25), perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Keputusan Pembelian

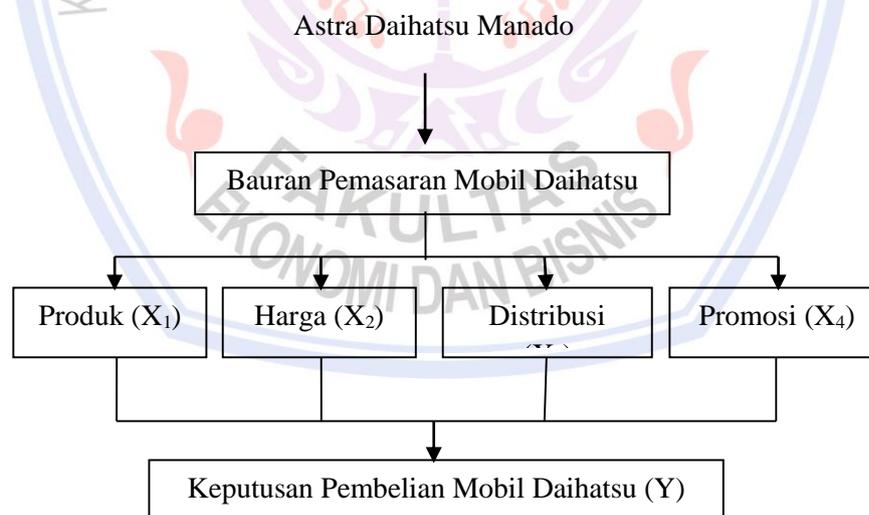
Keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian Sebelumnya

Tedjakusuma, Hartini dan Muryani (2001:17) mengemukakan bahwa keputusan pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh bauran pemasaran yakni harga, produk, distribusi dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} = 34,677$ lebih tinggi dari $F_{tabel} = 2,14$, dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda (R Squared) sebesar 0,5188. Sedangkan harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya.

Damhiri (2008 :10) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa bauran pemasaran (harga, desain rumah, lokasi dan promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Griya Kembar Lestari Jambi. Dijelaskan pula bahwa harga rumah sangat mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan indeks tertinggi 54,8%. Berikutnya adalah lokasi perumahan yang strategi dengan indek 50,2% ; desain rumah yang menarik dengan indeks 44,4 % dan promosi yang dilakukan dengan indeks 34,56 %.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber: Hasil Data Olahan, 2016

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa produk, harga, distribusi dan promosi Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu pada Daihatsu Paal 2 Manado.

2. Diduga bahwa produk, harga, distribusi dan promosi Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu pada Daihatsu Paal 2 Manado.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daihatsu Paal 2 Manado yang berlokasi di Jl. RE Martadinata No. 69 (Paal Dua), Manado, Sulawesi Utara 95127 selama dua bulan yaitu bulan Desember 2014 – Februari 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Daihatsu selama penelitian berlangsung. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian mobil merek Daihatsu selama penelitian sebanyak 375 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti, Supranto (2000:75). Menurut Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2005:12) bahwa ukuran tentang sampel harus berkisar antara 30 sampai 500 orang. Sampel pada penelitian ini yang ditarik sebanyak 100 orang diharapkan akan memperoleh hasil yang akurat.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner/angket dan metode dokumentasi. Kuesioner (angket) digunakan sebagai metode utama untuk memperoleh data yang diberikan kepada sampel. Metode angket digunakan karena lebih praktis dan dapat dibagikan secara serentak kepada responden. Selain itu instrumen atau angket dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan bagi semua responden diberi pertanyaan yang sama. Metode dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Metode ini dipilih untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan, karena data yang diambil berupa gambaran umum Daihatsu Paal 2 Manado.

Variabel Penelitian

1. Keputusan pembelian (Y) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
2. Produk (X_1) adalah persepsi konsumen terhadap mobil merek Daihatsu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan indikatornya meliputi keterkenalan merek, desain, variasi produk dan kualitas produk.
3. Harga (X_2) adalah persepsi konsumen terhadap harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk berupa mobil Daihatsu, dengan indikatornya yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan merek lain dan perbandingan harga dengan dealer lain.
4. Distribusi (X_3) adalah persepsi konsumen terhadap saluran distribusi yang digunakan oleh dealer mobil Daihatsu, dengan indikatornya yaitu ketersediaan produk setiap saat, kelengkapan suku cadang dan kelancaran saluran distribusi.
5. Promosi (X_4) adalah persepsi konsumen mengenai sistem pemasaran atau system promosi yang digunakan dengan indikatornya yaitu ketersediaan informasi, keramahan wiraniaga, adanya personal selling dan pemberian diskon serta pemberian hadiah langsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Semua variabel dalam item pertanyaan adalah valid karena r hasil $>$ dari r tabel (0,199). Keseluruhan indikator pertanyaan Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka Alpha Cronbach's yang lebih besar $>$ 0.6.

Uji Multikolinearitas**Tabel 1. Uji Multikolinearitas**

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Produk | .859 | 1.165 |
| | Harga | .855 | 1.170 |
| | Distribusi | .855 | 1.170 |
| | Promosi | .804 | 1.244 |

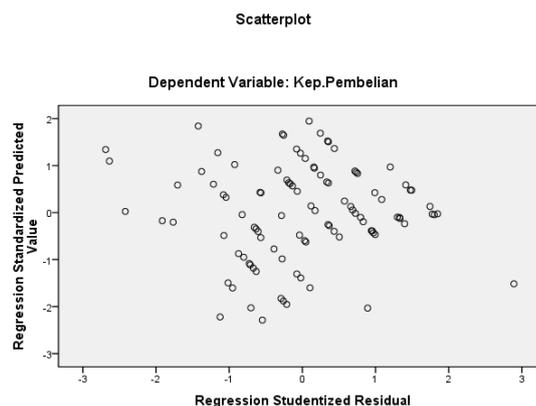
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Olahan, 2016

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

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik di bawah ini, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Data Olahan, 2016

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini

menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 17. Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 1.198 | .867 | | 1.383 | .170 |
| | Produk | .028 | .098 | .027 | .282 | .779 |
| | Harga | .300 | .100 | .287 | 3.010 | .003 |
| | Distribusi | .498 | .127 | .373 | 3.910 | .000 |
| | Promosi | .143 | .142 | .099 | 1.010 | .315 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Olahan, 2016

Bentuk persamaan regresi dapat di tulis sebagai berikut:

$$Y = 1.198 + 0,028 X_1 + 0,300X_2 + 0,489X_3 + 0,143X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta a sebesar 1,198 memberikan pengertian bahwa jika faktor Produk, Harga, Distribusi dan Promosi sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian pada PT Astra Daihatsu Pall 2 adalah 1.198 satuan
2. Nilai koefisien regresi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,028 yang berarti apabila Produk (X_1) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,028 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
3. Nilai koefisien regresi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,300 yang berarti apabila Harga (X_3) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,300 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
4. Nilai koefisien regresi Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,498 yang berarti apabila nilai Distribusi (X_2) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,498 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus).
5. Nilai koefisien regresi Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,143 yang berarti apabila Promosi (X_4) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,143 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (ceteris paribus)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 2 diatas diperoleh:

- Nilai t_{hitung} untuk variabel Produk (X_1) ,282 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_a ditolak.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_2) 3,010 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_a diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_3) 3,910 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_a diterima.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Produk (X_1) 1,010 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 artinya variabel Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini berarti H_a ditolak.

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah Produk (X_1),

Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F .

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_h(\text{sig}) \geq F_\alpha$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Jika $F_h(\text{sig}) < F_\alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Tabel 3. Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7.965 | 4 | 1.991 | 8.416 | .000 ^a |
| | Residual | 22.476 | 95 | .237 | | |
| | Total | 30.440 | 99 | | | |

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

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Nilai Fhitung sebesar 8.416 yang signifikan 0,000. Karena $\text{sig} < 0.05$ ini berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil Penelitian ini, jelas menunjukkan bahwa secara statistik ketiga hipotesis yang diajukan pada Bab II didukung oleh data pada pengujian hipotesis. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang mempresentasikan pengaruh positif dan signifikan Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjang dengan hasil statistic yang menyatakan tingkat signifikansi. Dikarenakan oleh salah satu strategi dalam memenangkan pasar, yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Bauran pemasaran produk merupakan kombinasi dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi). Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Distribusi merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Faktor ini ditentukan terutama oleh lokasi produk yang akan dijangkau oleh konsumen dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan berupa:

1. Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal II karena masyarakat luas telah mengenal produk tersebut yang terus dipromosikan, PT Astra Daihatsu Paal II juga sangat mudah dijangkau dan sesuai dengan kemampuan harga konsumen khususnya di Manado

2. Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal II karena masyarakat Manado memiliki banyak pilihan kendaraan.
3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal II, karena PT Astra Daihatsu Paal II menjual dengan harga terjangkau.
4. Distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal II, karena stok kendaraan sangat banyak.
5. Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal II, karena perusahaan otomotif lain juga intensif mempromosikan produknya sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Saran

1. Dalam peran manajerial pada sepeda PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Paal II. Perlu menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Perlu Memperhatikan faktor Distribusi yang dalam penelitian ini merupakan variable yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya mungkin perlu ditambahkan variabel yang lain ataupun menambah variable pemoderasi atau *intervening* untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda – beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri. 2008. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi (The Analysis of Consumers Perceptions of Consumers Decision to Buy House at Griya Kembar Lestari in Jambi)*. Percikan, vol 94 Edisi November 2008. Jambi.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H, 1994. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : PBF Universitas Gajah Mada.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi I. Jakarta: Prenhallindo.
- Mangkunegara, Anwar. P, 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Repika Aditama
- Sugiyono. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid I. Yakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya, Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, hal.48-58. Desember 2001