

---

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYL A PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. DAIHATSU CABANG MARTADINATA MANADO**

*ANALYSIS OF MARKETING MIX EFFECT ON PURCHASE DECISION AYL A DAIHATSU CAR ON PT.ASTRA INTERNATIONAL Tbk.DAIHATSU BRANCH MARTADINATA MANADO*

Oleh :

**Celina A. Rompas<sup>1</sup>**  
**Victor P.K. Lengkong<sup>2</sup>**  
**Merlyn M. Karuntu<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[rompascalina@gmail.com](mailto:rompascalina@gmail.com)

<sup>2</sup>[vpk.lengkong@gmail.com](mailto:vpk.lengkong@gmail.com)

<sup>3</sup>[merlyn.karuntu@yahoo.com](mailto:merlyn.karuntu@yahoo.com)

**Abstrak:** Dalam perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang ada saat ini khususnya mobil, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu. Tingginya permintaan memicu tingginya persaingan antar perusahaan untuk menjual produk masing-masing. Untuk itu pihak manajemen Daihatsu cabang Martadinta Manado harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dengan lokasi penelitian pada PT. Astra International Daihatsu Cabang Martadinata Manado. Populasinya adalah Pemilik mobil Daihatsu Ayla di Manado dengan menarik sampel sebanyak 100 orang sebagai responden dengan menggunakan jenis data yang diperoleh secara langsung pada responden atau dengan menggunakan kuesioner dan data tidak langsung yaitu data yang di dapat dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial variabel produk dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil, sementara variabel harga dan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran yaitu PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado harus menggali kembali upaya-upaya untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen.

**Kata kunci:** *bauran Pemasaran, keputusan pembelian*

**Abstract:** *In the development and growth of the existing automotive industry in particular cars, marketing strategy becomes one of the deciding factors. The high demand triggers high competition among companies to sell their respective products. For that the management Daihatsu branch Martadinta Manado must know the factors that influence the purchase decision. The purpose of this study to determine the effect of marketing mix on the purchase decision Daihatsu Ayla car at PT. Astra International Daihatsu Branch Martadinata Manado. This research use type of associative research, with research location at PT. Astra International Daihatsu Branch Martadinata Manado. The population is the owner of Daihatsu Ayla car in Manado by take a sample of 100 people as respondents by using the type of data obtained directly on the respondents or by using questionnaires and indirect data that can be from the company. The results showed that: partially product and promotion variables significantly influence car purchase decisions, while price variables and place variables did not significantly influence the decision to purchase Daihatsu Ayla car at PT. Astra International Tbk. Daihatsu Branch Manado. Simultaneously product, price, place, and promotion have an effect on purchasing decision. Suggestions are PT. Astra International Tbk. Daihatsu Branch Martadinata Manado should dig back efforts to improve the marketing mix in increasing consumer interest.*

**Keywords:** *marketing mix, 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 dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Pratama (2015:2) menyatakan salah satu dari kegiatan pemasaran adalah menawarkan suatu produk pada konsumen yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan serta daya beli konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Daihatsu sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari setiap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Daihatsu memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggan untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Dalam perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu. Konsep pemasaran modern orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika industri mobil ingin tetap eksis di pasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Dalam strategi pemasaran produknya PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau dapat memilih variabel yang terbaik dari antara keempat variabel tersebut.

PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Misalnya, Daihatsu Ayla, Daihatsu Ayla adalah mobil LCGC atau *Low Cost Green Car* atau Mobil Murah Ramah Lingkungan. Kita telah mengetahui bahwa Daihatsu adalah perusahaan terbaik sampai saat ini. Hal ini membuktikan bahwa mobil Daihatsu mempunyai kualitas mesin terbaik dibanding dengan yang lain. Tapi selain itu ada juga beberapa mobil LCGC yang lain yang menjadi pesaing dari Daihatsu Ayla yaitu: Toya Agya, Datsun Go, Honda Brio Satya dan Daihatsu Sibra.

Berkaitan dengan hal di atas maka, Daihatsu Cabang Martadinata Manado juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya permintaan konsumen memicu pula tingginya persaingan antar perusahaan untuk menjual produk masing-masing. Untuk itu pihak manajemen Daihatsu cabang Martadinata harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk mobil LCGC khususnya mobil Daihatsu Ayla.

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.
2. Harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.
3. Tempat terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.
4. Promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.
5. Produk, Harga, Tempat, Promosi, secara bersama-sama terhadap penjualan mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata

**Manajemen Pemasaran**

Manampiring (2016:3), Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar sehingga tujuan dari pemasaran dapat tercapai.

**Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

**Strategi Pemasaran**

Philip Kotler (2004:81), strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

**Bauran Pemasaran**

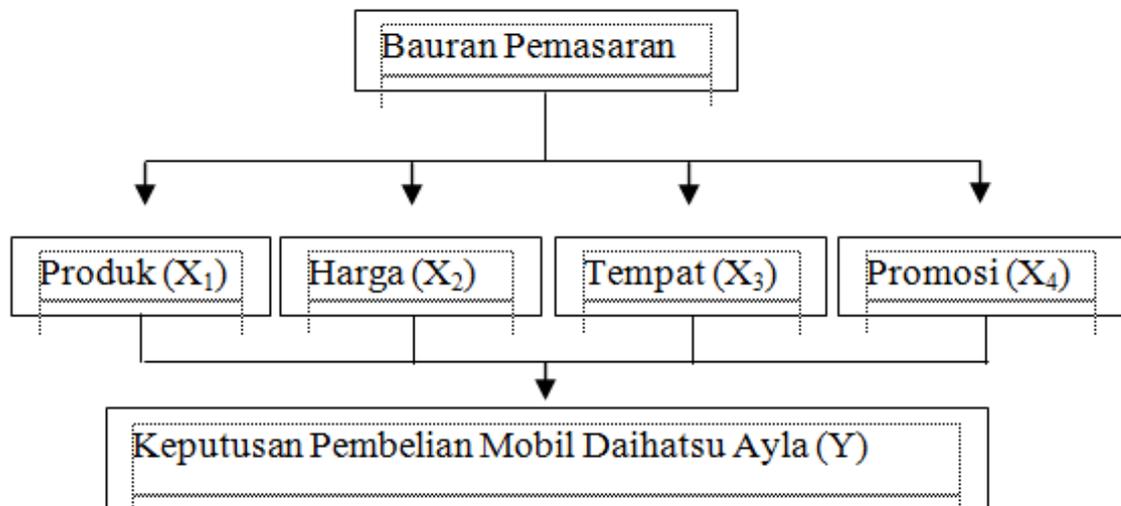
Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

**Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

**Penelitian Terdahulu**

Aan Nasrul Fuad (2013), mengemukakan bahwa bauran pemasaran dengan variabel, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator yang dapat dilihat dari nilai uji F dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , ( $15,943 > 2,467$ ) dan nilai signifikansi pada penelitian ini kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dan disesuaikan R square 0,376 atau 37,6% yang berarti bauran pemasaran secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian 37,6%. Alizar Hasan (2014), menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Blackberry. Namun, variabel Harga menjadi variabel yang sangat dominan terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap Smartphone Blackberry. Yoga Amida Pratama (2015), menunjukkan hasil uji t variabel produk, harga, promosi, dan lokasi seluruhnya memiliki nilai masing-masing dibawah 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk.



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

*Sumber: Konsep Teori, 2017*

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Diduga Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.
2. Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.
3. Diduga Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.
4. Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.
5. Diduga Produk, Harga, Tempat, Promosi, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ditinjau dari tingkat eksplanasinya di klasifikasikan pada penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Marthadinata yang beralamat di Jl. R.E Marthadinata no.69. Waktu yang digunakan dalam penelitian diperkirakan dari bulan Juli sampai peneliti mendapatkan semua data.

**Prosedur penelitian**

Prosedur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami judul penelitian.
2. Mendatangi perusahaan yang diteliti.
3. Mencari informasi sesuai data yang diteliti.
4. Mengolah data.
5. Menganalisis data.
6. Kesimpulan.

**Populasi Besar dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil Ayla yang melakukan pembelian pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata selama tahun 2016 sebanyak 266 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dan sampel pada penelitian ini yang ditarik sebanyak 100 orang.

**Jenis Data Penelitian**

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada responden.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, antara lain data jumlah konsumen, literatur yang berkaitan dengan penelitian.

**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Produk (X1) adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga (X2) berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi

Tempat (X3) dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk

Promosi (X4) meliputi bagian metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka dan Hubungan Masyarakat.

Keputusan Pembelian (Y) melalui penerapan bauran pemasaran dan didasarkan pada evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya oleh konsumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Hasil pengujian validitas dan reabilitas data (*r-hitung*) lebih besar dari *r-kritis* yang berarti setiap butir pertanyaan adalah valid dan reliabel.

**Uji Normalitas Data****Tabel 1. Uji Normalitas Data**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>	100	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,02757337
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,130
	<i>Positive</i>	,095
	<i>Negative</i>	-,130

Kolmogorov-Smirnov Z	1,298
Asymp. Sig. (2-tailed)	,069

Sumber: Data Hasil Olahan,2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menggunakan uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov adalah 0,069 atau lebih besar dari  $\alpha$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

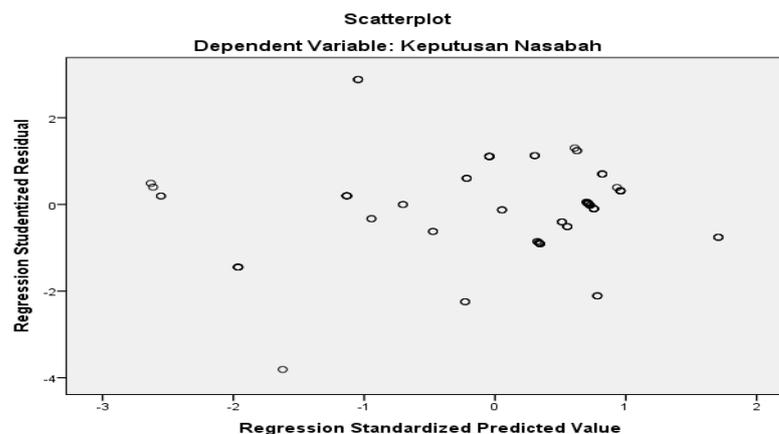
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	0,158	6,347
1 Harga	0,420	2,383
Tempat	0,302	3,315
Promosi	0,106	9,439

Sumber: Data Hasil Olahan, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini

### Uji Heteroskeditas



Gambar 2. Uji Heteroskeditas

Sumber: Data Hasil Olahan, 2017

Berdasarkan hasil keluaran *scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Analisis Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)****Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)***Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>,939<sup>a</sup></b>	,882	<b>,877</b>	1,049

Sumber: Data Hasil Olahan, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R* adalah 0,939 yang berarti bahwa hubungan produk, harga, tempat dan promosi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 93,9% sedangkan untuk nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,877 yang berarti 87,7% variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya 12,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji T)****Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-,404	,692	-,584	,561	
1	Produk	,611	,103	,524	<b>5,905</b>	<b>,000</b>
	Harga	-,024	,059	-,022	<b>-,411</b>	<b>,682</b>
	Tempat	-,033	,067	-,031	<b>-,490</b>	<b>,625</b>
	Promosi	,527	,120	,474	<b>4,381</b>	<b>,000</b>

Sumber: Data Hasil Olahan, 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi untuk bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,404 + 0,611X_1 - 0,024X_2 - 0,033X_3 + 0,527X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

b<sub>1</sub>X<sub>1</sub> = Produk

b<sub>2</sub>X<sub>2</sub> = Harga

b<sub>3</sub>X<sub>3</sub> = Tempat

b<sub>4</sub>X<sub>4</sub> = Promosi

Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar -0,404 satuan yang berarti jika variabel independen dalam model diasumsikan sama dengan nol, maka variabel independen diluar model tetap akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,404 satuan.

1. Variabel produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi β<sub>1</sub> sebesar 0,611 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel produk akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 0,519 satuan apabila variabel lainnya tetap.
2. Variabel harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi β<sub>2</sub> sebesar -0,024 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel harga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar -0,024 satuan apabila variabel lainnya tetap.
3. Variabel tempat (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi β<sub>3</sub> sebesar -0,033 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel tempat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar -0,033 satuan apabila variabel lainnya tetap.

4. Variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi  $\beta_4$  sebesar 0,527 satuan hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,527 satuan apabila variabel lainnya tetap.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan produk, harga, tempat dan promosi dengan keputusan pembelian adalah sebesar 93,9% sedangkan untuk nilai adjusted R square adalah sebesar 0,877 atau sebesar 87,7%. Artinya keputusan pembelian erat kaitannya dengan aspek produk, harga, tempat dan promosi, dan sisanya 12,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### **Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 5,905 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}(5,905 > 1,988)$  dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2013) di Kediri yang menyatakan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar -4,11 dengan tingkat signifikansi 0,682. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,682 > 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suarjana (2014) di Gianyar, yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar -4,90 dengan tingkat signifikansi 0,625. Oleh karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,625 > 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tempat dengan keputusan pembelian.

### **Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai t hitung diperoleh sebesar 4,381 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $t_{hitung} > t_{tabel}(4,381 > 1,988)$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2013) di Kediri yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Bauran Pemasaran (Variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}(177,538 > 2,47)$  dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain bahwa persamaan regresi yang terbentuk dari variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pungnirund (2013) di Chatuchack Plaza Market yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian di Chatuchack Plaza Market.

## PENUTUP

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado.
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado.
3. Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado.
4. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado.
5. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado.

**Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Manado harus menggali kembali upaya-upaya untuk meningkatkan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen. Upaya-upaya yang perlu dilakukan antara lain:
  - a. Variabel harga  
Perusahaan harus tetap mengeluarkan produk unggulan dengan harga terjangkau namun disertai fasilitas yang baik, nyaman dan aman untuk konsumen.
  - b. Variabel tempat  
Meskipun variabel tempat bukanlah faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dalam penelitian ini, perusahaan tetap harus memperhatikan variabel tempat seperti menambah kembali *service centre* dan suku cadang asli agar mempermudah konsumen untuk melakukan servis rutin maupun perbaikan mobilnya.
2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, penelitian ini dapat dijadikan tambahan keilmuan dibidang manajemen pemasaran khususnya perbankan yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel-variabel independen lainnya yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti pelayanan, proses, orang, dan sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Fuad, N.A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 4, No.1 (2013)*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/151/226>. Diakses tanggal 3 November 2016.
- Hasan, A., Meuthia, Y., Yuliandra, B., & Desfita, I. (2014). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry dan Samsung Android. *Jurnal Optimasi Sistem Industri, 13(2)*. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p687-706.2014>. Diakses tanggal 3 November 2016.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey

- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Indeks, Jakarta
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Manampiring. A.F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International Tbk. Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11637>. Diakses tanggal 29 September 2016.
- Pratama, A.Y. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT.Rolas Nusantara Mandiri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 3, Maret 2015*. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/735>. Diakses tanggal 3 November 2016.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty, Yogyakarta
- Tulung, Joy Elly (2017). "Resource Availability and Firm's International Strategy as Key Determinants Of Entry Mode Choice." *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>
- Tulung, Joy Elly, Nelwan, Olivia S., dan Lengkong, Victor PK (2012). "Top Management Team and Company Performance in Big Countries vs Small Countries." *Journal of Economics, Business, and Accountancy* 15.1, 59-70. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/60>
- Tulung, Joy Elly dan Ramdani, Dendi (2016). "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>