

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBIL MAZDA 2R PADA PT NUSANTARA BATAVIA MOTOR JAKARTA PUSAT

Desy Ratnasari

HP. Sunardi

Fakultas Ekoomi Universitas Kristen Krida Wacana

Email: sunardi@ukrida.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the product, price, place and promotion on purchase decisions. The population is people who buy cars mazda 2R At PT Nusantara Batavia Motor Jakarta. The samples used were 125 people who buy cars mazda 2R using questionnaire techniques. The collection of data through questionnaires. The results of multiple linear regression analysis, using SPSS show that all variable products, price, place and promotion has a significant positive effect on the variable purchase decision.

Keywords: product, price, place, promotion, and purchase decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasinya adalah orang yang membeli mobil mazda 2R Pada PT Nusantara Batavia Motor Jakarta Pusat. Sampel yang digunakan adalah 125 orang yang membeli mobil mazda 2R menggunakan teknik kuesioner. Pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa semua variable Produk, Harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variable keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Dalam persaingan di dunia usaha saat ini sangat ketat, sehingga perusahaan harus berusaha meningkatkan pangsa pasar pembeli dan menarik konsumen baru. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapainya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli mobil perlu memperhatikan segi kualitas, harga dan seberapa besar menariknya promosi, yang ditawarkan.

PT Nusantara Batavia Motor Jakarta Pusat menunjukkan kualitas produk serta mempertahankan kepuasan pelanggan, seperti performa, eksterior modern, dan kemewahan interior Mazda 2R. Dari penampilan interior mobil ini pas dan simple untuk semua pengguna, serta nyaman dan ramah lingkungan.

Harga yang dikeluarkan oleh perusahaan Mazda Indonesia Mobil Mazda 2R cenderung relative terjangkau dan mampu mempengaruhi keputusan pembeli.

PT Nusantara Batavia Motor Jakarta Pusat juga memiliki tempat usaha yang strategis untuk memasarkan produk dan mudah dijangkau atau mudah dicari oleh pembeli, terletak di jalan-jalan besar yang terlihat sehingga tidak sulit dicari showroom atau deller-deller. Serta dapat melihat langsung produk yang diinginkan pembeli, dapat juga menguji mobil secara langsung "test drive"

Jika tingkat promosi semakin gencar maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam promosi mobil Mazda dilakukan dengan cara pemberian diskon, cash back, sofenir.

Promosi juga dilakukan melalui media seperti, membagikan brosur, iklan, memasang spanduk, atau pun dengan melalui internet. Di lingkungan sosial seperti zaman sekarang promosi melalui media sangatlah mudah dan diminati para konsumen secara tidak langsung konsumen mengetahui promosi-promosi yang ada, sehingga atribut yang diselenggarakan akan mempengaruhi keputusan pembelian langsung untuk membeli produk Mobil Mazda 2R.

Dari segi pelayanan, harga, serta kualitas produk akan mempengaruhi niat pembeli untuk mengambil keputusan pembelian.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mazda 2R oleh konsumen?
2. Apakah harga yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil Mazda 2R?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mazda 2R?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mazda 2R?

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pengertian Bauran Pemasaran

Agar barang dan jasa bisa sampai ketangan konsumen secara efektif dan efisien perlu bauran pemasaran Marketing Mix. menurut Kotler (2009:23) didefinisikan sebagai "perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya".

Sedangkan definisi dari bauran pemasaran menurut Saladin (2002:5) adalah "Seperangkat variable pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan".

Seperangkat variabel dalam bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4 P yakni, *Product, Price, Place, dan Promotion* (Kotler 2002:18)

Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu variable

dalam unsur bauran pemasaran, produk barang dan jasa apa saja yang dipasarkan oleh perusahaan. menurut Saladin (2002:121) produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Konsep produk menurut Kotler (2009:18) "konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif"

Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan laku tidaknya suatu produk. Harga merupakan suatu imbalan yang harus dipenuhi oleh setiap orang untuk mendapatkan sebuah atau sejumlah barang maupun jasa. Menurut Saladin (2002:95) harga adalah "sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tawarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa".

Menurut Umar (2000:32-33) seperti yang dikutip oleh setyawati (2003:57) keputusan penetapan harga di perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan faktor external perusahaan

Place

Untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ketangan konsumen, perlu saluran distribusi yang akan dipergunakan. Menurut Tjiptono (2001:185) pendistribusian dapat diartikan "sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaan sesuai dengan yang diperlukan".

Pendistribusian produk merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Lembaga-lembaga yang ikut membantu menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah distributor.

Promotion

Promosi merupakan salah satu variable dari kebijakan pemasaran yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Definisi dari Promosi menurut Salidin (2002:171) promosi adalah "salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk perusahaan".

Dengan promosi diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga tertarik akan produk baik dari manfaat, nilai maupun tempat untuk memperoleh produk tersebut. Promosi sangat penting karena persaingan semakin ketat, selain itu jarak antara produsen dan konsumen yang semakin jauh, sehingga banyak konsumen potensial yang memerlukan komunikasi pasar yang baik agar dapat mengetahui produk-produk yang dihasilkan oleh para produsen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Konsumen merupakan sasaran utama bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu perlu dalam pemasaran untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dengan demikian perusahaan dengan promosi dan pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2009:240) keputusan pembelian adalah "evaluasi konsumen membentuk niat untuk membeli atas merek yang disukai serta mengambil keputusan dari kuantitas, waktu, metode pembayaran".

Sedangkan menurut Swasta (2000:15) keputusan pembelian adalah "sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian".

Keputusan pembelian melewati beberapa tahap yakni kesadaran, minat, evaluasi, uji coba, dan pemakaian.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran untuk digunakan perusahaan untuk mengejar pemasarnya (Kotler 2009:23).

Dalam hal ini perusahaan bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen agar mendapatkan laba yang menguntungkan bagi perusahaan.

Keunikan dari produk mobil mazda yang di pasarkan oleh PT Nusantara Batavia Motor Jakarta Pusat

Untuk mengupas tentang keunikan mobil mazda, penulis melihat dari sudut pandang eksterior dan interior yang terdapat pada sebuah mobil, karena pada dasarnya yang membedakan keunikan mobil dengan mobil lainnya adalah konsep utama dari mobil tersebut. Diperkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang ini menuntut semua industri otomotif untuk dapat melahirkan produk-produk yang termuka tertantang untuk menciptakan produk dengan konsep yang berorientasi pada keputusan pembelian konsumen serta kepuasannya.

Variant warna dari mobil yang dipasarkan

Varian warna dari pihak manajemen selalu melihat tren modern yang sedang terjadi pada masa kini. Kecenderungan akan warna-warna tertentu yang diinginkan pasar menjadi alasan produsen untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan konsumen terhadap pembelian.

Garansi

Garansi yang diberikan oleh PT Nusantara Batavia Motor Jakarta Pusat adalah garansi tiga tahun atau 100.000 km (dimana yang tercapai dahulu) berupa kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan pabrik atau produksi bukan kesalahan akibat pemakaian.

Kebijakan Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan faktor penting yang diperlukan dan di perhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

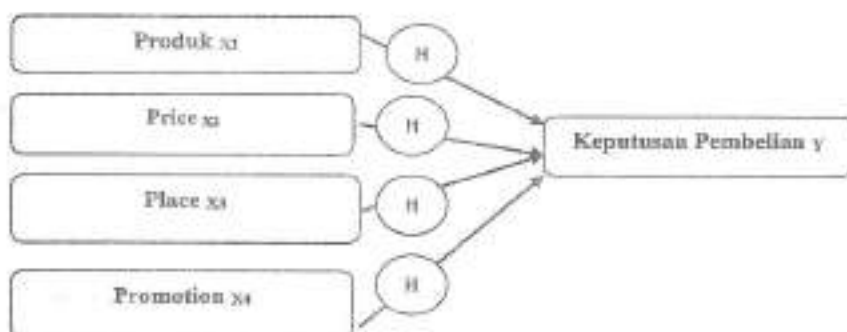
dalam membeli suatu produk. Penetapan harga jual produk tidak dilakukan seenaknya saja tetapi butuh di standarkan dengan level produk lainnya, karena belum tentu harga tinggi mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen bisa saja membeli produk yang hampir sama dengan harga yang lebih murah dari pesaing. Di lain pihak harga yang rendah menyebabkan tingkat perolehan laba menjadi rendah, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat merumuskan harga dengan baik yang sesuai dengan pasar sasarannya. Pada umumnya penentuan harga dilakukan oleh perusahaan berpedoman pada besarnya biaya yang dikeluarkan. Penetapan harga bertujuan untuk memperoleh laba, bertahan dalam kondisi persaingan, dan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan pasar sasarannya. Dalam hal pembayaran PT.Nusantara Batavia Motor Jakarta Pusat menetapkan pembayaran secara tunai dan credit.

Cara Pembayaran dan Diskon

Cara pembayaran yang di akui PT. Nusantara Batavia Motor Jakarta Pusat dengan cara tunai dan credit. Pembayaran tunai adalah konsumen langsung membayar sejumlah uang pada saat transaksi jual beli sesuai harga mobil yang sudah disepakati. Pembelian secara tunai memberikan konsumen kesempatan memperoleh diskon 1(satu) – 10 (sepuluh) juta rupiah untuk pembayaran 1(satu) – 2(dua) bulan masa tenggang. Pembayaran secara credit melalui kontak dengan pihak bank, ada pembayaran 30% dimuka dan setiap bulan pembayaran akan di hitung sampe perjanjian waktu yang di tetapkan include dengan asuransi yang berkerja sama dengan pihak bank dan deller.

Kebijakan Tempat

Tempat termasuk variabel bauran pemasar-



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

ran, kegunaan Tempat untuk lapangan parkir, dapat *test drive*, dapat juga digunakan sebagai fasilitas acara-acara mazda misalnya gathering, mengadakan acara undian khusus pengguna setia mazda.

Kebijakan Promosi

Setiap perusahaan tidak lepas dari peran mereka sebagai komunikator. Perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan menyampaikan informasi dari produk yang ditawarkan serta membujuk konsumen untuk membeli dan royal terhadap produk. Dan perusahaan juga berusaha untuk memperkenalkan produk ke pada konsumen., akan tetapi jika produk tidak diketahui dan di kenal maka produk tidak akan laku. Promosi dilakukan agar mendapatkan dampak pada volume keputusan pembelian. Promosi dapat berupa iklan, majalah, spanduk, pameran dengan SPG(*sales promotion girl*) brosur, media elektronik agar sampai keseseluruh manca Negara.

Keputusan Pembelian

Sebagian besar keputusan pembelian konsumen banyak di pengaruhi oleh keluarga, baik itu Orang tua, istri, maupun anak. Karna mazda termasuk mobil yang baru masa kini jadi dapat merasakan gengsi saat mengendarai mobil mazda. Dan juga sengaja didesign pas untuk meny-etir santai bersarta keluarga, teman-teman maupun rekan lainnya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Secara ringkas alur kerangka pemikiran dapat dilihat pada bagan gambar sebagai berikut:

Dari gambar di atas berkaitan dengan bauran pemasaran yang membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. Dari segi penelitian produk, harga, promosi, dan tempat dapat juga mempengaruhi para calon pembeli untuk mengambil keputusan.

Pengembangan Hipotesis

- Hipotesis 1 : Produk mobil mazda 2R berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Nusantara Batavia Motor Jakarta.
- Hipotesis 2 : Harga mobil mazda 2R berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Nusantara Batavia Motor Jakarta.
- Hipotesis 3 : Tempat mobil mazda 2R berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Nusantara Batavia Motor Jakarta.
- Hipotesis 4 : Promosi mobil mazda 2R berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Nusantara Batavia Motor Jakarta.

Tabel 1. Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Design interior yang mewah dan elegan untuk ukuran mobil minimalis	15,7440	4,982	,470	,702
Sistem automatic yang cepat tidak lambat (lemot)	15,7040	5,162	,483	,697
Design lampu yang modern	15,6800	4,832	,521	,682
Gas rem enteng saat mengendarai	16,0240	4,798	,460	,709
Mesin yang ramah saat mengendarai (tidak berisik)	15,7600	5,168	,587	,666

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variable produk, dapat kita lihat pada nilai corrected item-total correlation yang menandakan r hasil > r tabel. Dapat diketahui nilai r tabel

METODE ANALISIS

Data yang diperoleh langsung melalui survei dan observasi. Dilakukan Uji Instrumental dengan menggunakan beberapa proses pengujian yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Suatu variabel dapat dikatakan valid jika nilai r hasil > r tabel, dimana r tabel dapat diketahui dengan menyesuaikan jumlah responden pada table r produk moment terhadap taraf signifikan 5%.

= 0,1743 dengan jumlah responden 125. Berarti dapat disimpulkan bahwa variable produk adalah valid dimana r hasil > r tabel.

Tabel 2. Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga rendah dengan produk baru	15,9360	4,044	,493	,688
Harga yang dikeluarkan sesuai dengan kondisi yang diterapkan sesuai kantong masyarakat	16,0640	3,835	,541	,668
Banyak diskon istimewa dan potongan khusus	15,9440	3,940	,527	,674
Dp dapat diatur bersamaan dengan lising	15,8480	5,017	,390	,724
Mendapatkan cicilan rendah dari bank yang disediakan	15,8880	4,229	,540	,671

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variable harga, dapat kita lihat pada nilai corrected item-total correlation yang menandakan r hasil $>$ r tabel. Dapat diketahui nilai r tabel = 0,1743 dengan jumlah responden 125. Berarti

dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah valid dimana r hasil $>$ r tabel.

Berikut adalah tabel hasil Uji Validitas Tempat:

Tabel 3. Tempat

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nyaman saat mengendarai mobil maza	15,6880	4,426	,396	,683
Saat dalam Mengendarai mobil maza 100km tidak terasa bergoyang	16,0000	3,806	,461	,656
Mempunyai bagasi yang cukup menampung barang bawaan (2kooper sedang)	16,1520	3,259	,490	,654
Walaupun mobil design mini, kursi belakang nyaman dan pas di tempati	16,0080	4,185	,432	,669
Mobil maza cukup luas walaupun didesign minimalis style	15,8960	3,707	,566	,613

Sumber: Kuesioner yang diolah

Tabel 4. Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi saat pameran mendapatkan hadiah langsung menggunakan game spin	15,5600	5,958	,402	,679
Setiap pembeli mendapatkan voucher cuci mobil gratis	15,6000	5,645	,437	,657
Setiap pembeli mobil mendapat potongan khusus untuk mendesign mobil sesuai keinginannya di store mazda	15,5280	5,590	,541	,623
Banyak Undian-andian yang menarik dan menghebohkan	15,5360	5,299	,492	,642
Pembeli mendapatkan banyak keuntungan hadiah dari promosi mazda	15,4080	6,227	,417	,673

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel promosi, dapat kita lihat pada nilai corrected item-total correlation yang menandakan r hasil $>$ r tabel. Dapat diketahui nilai r tabel = 0,1743 dengan jumlah responden 125.

Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah valid dimana r hasil $>$ r tabel.

Berikut adalah tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian:

Tabel 5. Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Mobil mazda yang ramah lingkungan dan tidak banyak masalah pada mesin	15,8560	6,318	,408	,682
Mobil mazda baru yang membuat gengsi para pembeli	16,0160	5,709	,492	,648
Tertarik dengan penampilan serta design interior yang ditampilkan saat pameran(memperlihatkan kecanggihan mobil mazda)	15,9200	6,461	,421	,681
Adanya rekomendasi dari pihak keluarga	16,3040	4,068	,549	,639
Teman-teman eksis dengan mobil mazda yang penuh warna warni (putih,merah, ijo)	16,1600	5,184	,534	,627

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel keputusan pembelian, dapat kita lihat pada nilai corrected item-total correlation yang menandakan r hasil > r tabel. Dapat diketahui nilai r tabel = 0,1743 dengan jumlah responden 125. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah valid dimana r hasil > r tabel.

Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha adalah 0,6 - 0,7 apabila suatu data dari setiap variabel independen dan dependen memperoleh nilai diatas 0,7 maka dapat dikatakan butir pertanyaan tersebut tersebut reliabel. Nilai ideal cronbach's Alpha 0,8.

Tabel 6. Reliability Statistics

Variable dan Cronbach's Alpha	N of Items dan Ket
Produk 0,736	Reliable
Harga 0,733	Reliable
Tempat 0,705	Reliable
Promosi 0,704	Reliable
Keputusan Pembelian 0,707,	Reliable

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dalam SPSS terhadap semua variabel dalam kuesioner menunjukkan Reliability Coefficient Alpha lebih besar dari 0,6 jadi dengan demikian semua instrument dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat dika-

takan sudah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan SPSS di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,06980348
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,102
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,269
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Kuesioner yang diolah

Hasil Uji Normalitas menggunakan kolmogorof smirnov menunjukkan nilai signifikansi (asympt sig = 0,080) atau lebih besar dari 0,05, jadi dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan SPSS dan hasilnya terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,293	2,351		,125	,901		
	Produk	,235	,075	,237	3,129	,002	,868	1,152
	Harga	,233	,078	,216	2,984	,003	,950	1,053
	Tempat	,296	,089	,263	3,333	,001	,800	1,249
	Promosi	,243	,075	,263	3,238	,002	,757	1,321

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner yang diolah

Uji pada tabel diatas nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 maka tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan SPSS dan hasilnya di tampilkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,836	1,624		2,362	,020
	Produk	-,037	,052	-,069	-,713	,477
	Harga	,020	,054	,035	,379	,705
	Tempat	-,042	,061	-,068	-,681	,497
	Promosi	-,063	,052	-,124	-1,209	,229

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner yang diolah

Tabel 10. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,634 ^a	,401	,381	2,10402	1,962

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner yang diolah

Uji Autokorelasi tidak perlu dilakukan pada data yang *cross sectional* (bukan berbasis waktu), tetapi bisa dilakukan criteria pengujian-nya, jika nilai Durbin Watson (DW) berada diantara nilai dU dan (4-dU)

Adapun nilai untuk K (jumlah variable x) -4 dan n (jumlah data) - 125 adalah 1,7745, karena nilai Dw\W berada diantara dU dan (4-dU) atau jika dirumuskan menjadi

$dU < DW < (4 - dU)$ atau $1,7745 < 1,962 < (4 - 1,7745)$ atau $1,7745 < 1,962 < 2,2255$ BERTARTI TIDAK TERJADI AUTOKORELASI

Analisis Regresi Berganda

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya, model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y' = 0,293 + 0,235X_1 + 0,233X_2 + 0,296X_3 + 0,243X_4$$

Hasil perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan SPSS, dan hasilnya dapat kita lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,293	2,351		,125	,901		
	Produk	,235	,075	,237	3,129	,002	,868	1,152
	Harga	,233	,078	,216	2,984	,003	,950	1,053
	Tempat	,296	,089	,263	3,333	,001	,800	1,249
	Promosi	,243	,075	,263	3,238	,002	,757	1,321

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil yang terlihat pada table diatas, maka berikut adalah persamaan dari regresi linier berganda ini:

$$Y = 0,293 + 0,235 X_1 + 0,233 X_2 + 0,296 X_3 + 0,243 X_4$$

Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable-variable bebas berpengaruh besar secara individual terikat. kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1.	(Constant)	,293	2,351		,125	,901		
	Produk	,235	,075	,237	3,129	,002	,868	1,152
	Harga	,233	,078	,216	2,984	,003	,950	1,053
	Tempat	,296	,089	,263	3,333	,001	,800	1,249
	Promosi	,243	,075	,263	3,238	,002	,767	1,321

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner yang diolah

Dari hasil Uji di atas Jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik f)

Uji f dilakukan untuk menguji dua atau

lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai berikut:

Tabel 13. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356,165	4	89,041	20,114	,000 ^a
	Residual	531,227	120	4,427		
	Total	887,392	124			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil Uji di atas $\text{Sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa secara parsial/individu, vari-

able Produk, harga, Tempat, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai coefficients B positive 0,235 dengan nilai signifikan 0,002 $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel produk memiliki pengaruh yang

- positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil mazda 2R.
2. Pada variabel harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai coefficients B positive 0,233 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel harga memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil mazda 2R.
 3. Pada variabel tempat terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai coefficients B positive 0,296 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel tempat memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil mazda 2R.
 4. Pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai coefficients B positive 0,243 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil mazda 2R.

DAFTAR RUJUKAN

- Carl McDaniel & Roger Gates, Riset Pemasaran Kontemporer, salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Ghozali, Imam, (2001). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1, PT Indeks, e-mail Indeks@cbn.net.id
- Priyatno, Duwi. 2009. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Penerbit Andi Yogyakarta
- Salidin, Djaslim, 2002, Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan dan pengendalian, edisi pertama
- Sarwono, Jonathan. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu
- Sugiyono, 2007. Statistika untuk Penelitian. Edisi Revisi. Cetakan Kescabelas, Alfabeta. Bandung.
- Setyawati, Sri, Jurnal "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian jamu Tradisional Wilayah Dki Jakarta 2003.
- Tjiptono, Fandi, 2001, strategi pemasaran, penerbit ANDI.
- Umar, Husein, 2007, DESAIN PENELITIAN MSDM dab PERILAKU KARYAWAN, PT Rajagrafindo Persada, Seri Dessain Penelitian Bisnis No.1
- Umar, Husein, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia, Jakarta, 2000