

ABSTRAKSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA SHOWROOM HARTONO MOTOR MALANG

Oleh:

Puji Astuti Mardiaty

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165*

Dosen Pembimbing :

Yusuf Risanto., SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang meliputi produk/*product*, harga/*price*, distribusi/*place* dan promosi/*promotion* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang serta untuk mengetahui diantara variabel bauran pemasaran yang meliputi produk/*product*, harga/*price*, distribusi/*place* dan promosi/*promotion* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pada Showroom Hartono Motor Malang. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui jika jumlah konsumen yang melakukan transaksi selama satu tahun di Showroom Hartono Motor Malang sebanyak 215 konsumen. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 43 responden (20% dari jumlah populasi) dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi berganda dengan uji asumsi klasik yang meliputi heterokedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi serta normalitas.

Hasil pengujian hipotesis I diketahui jika nilai F hitung (62,147) lebih besar dari nilai F table (2,619) serta nilai Sig F (0,000) di bawah nilai Sig 0,05 menunjukkan jika variabel-variabel produk/*product*, harga/*price*, distribusi/*place* dan promosi/*promotion* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang.

Hasil pengujian hipotesis II diketahui nilai t hitung masing-masing variabel bebas lebih besar dari nilai t tabel dan nilai Sig t nya di bawah nilai sig 0,05 yang menunjukkan jika variabel-variabel produk/*product*, harga/*price*, distribusi/*place* dan promosi/*promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang.

Hasil pengujian hipotesis III disimpulkan bahwa variabel produk/*product* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan jika model regresi bebas dari masalah heterokedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi serta memenuhi asumsi normalitas.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk/*product*, harga/*price*, distribusi/*place* dan promosi/*promotion*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Globalisasi perekonomian, di satu pihak

akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Dapat dikatakan

jika era globalisasi memperluas pasar produk di Indonesia, namun juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis.

Salah satu industri yang berkembang dengan pesat terutama dengan adanya globalisasi adalah industri otomotif. Perkembangan industri otomotif di kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya cukup pesat. Memasuki tahun 2015 para pelaku industri otomotif kendaraan roda empat menaruh harapan yang tinggi karena mereka yakin kondisi pasar otomotif akan lebih baik dibanding tahun lalu. Disebutkan oleh Mirza dalam Radar Malang (2015) banyak indikator yang membuat para pelaku industri otomotif percaya diri. Mereka pun berani memasang target pertumbuhan hingga *double digit* atau di atas sepuluh persen. Indikator-indikator yang diharapkan bakal mengerek pertumbuhan penjualan otomotif ini antara lain tahun ini sudah tidak ada lagi momen politik seperti tahun lalu. Kondisi perekonomian juga dinilai lebih stabil serta makin tumbuhnya industri di bidang lain. “Harusnya memang lebih baik dibanding tahun lalu. Situasi politik dan ekonomi yang sudah stabil akan membuat industri otomotif juga bakal lebih bergairah lagi.” ucap praktisi otomotif Kota Malang, Suprayogi (Radar Malang, 2015).

Munculnya beberapa varian baru dari beberapa merek mobil dan kebutuhan masyarakat akan alat transportasi roda empat juga mendorong penjualan otomotif. Jikapun ada tantangan, akan datang dari pasar bebas yang akan menambah maraknya penjualan otomotif dalam negeri, namun dengan demikian diharapkan akan lebih menggerakkan sector industri otomotif di dalam negeri. Peningkatan perkembangan industri otomotif ini juga dikemukakan oleh I Gede Ketut Dody Suyasa selaku Kepala cabang PT. Promotor Aga Perdana sebagai dealer Tata Motors di Malang bahwa saat ini industri otomotif tengah percaya diri menghadapi persaingan pasar 2015. Dilihat dari trennya sejak November hingga Desember 2014 tren penjualan mobil menunjukkan peningkatan (Radar Malang, 2015).

Selain mobil baru, penjualan mobil bekas di Kota Malang juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini seperti yang dikemukakan dalam Radar Malang (2014) bahwa Ajang Bursa Mobile Second Jawa Pos Radar Malang menunjukkan performa yang terus meningkat baik dari jumlah peserta ajang bursa mobil second maupun dari jumlah mobil yang terjual. Dari empat kali pelaksanaan event ajang mobil bekas berkualitas selama sebulan total sembilan unit mobil telah terjual. Hal ini menunjukkan jika minat masyarakat Kota Malang terhadap mobil bekas (*second*) cukup tinggi. Lebih lanjut koordinator event, Eka Surya Prayogi dalam Radar Malang (2014) mengemukakan bahwa pihaknya tengah menggodok event tambahan untuk ajang bursa mobil bekas berkualitas tersebut. Event tambahan tersebut bisa *product knowledge* dari pabrikan roda empat atau sosialisasi *safety riding* dan peraturan lalu lintas dari satuan lalu lintas (satlantas).

Peningkatan minat masyarakat Kota Malang membuat persaingan di dunia otomotif di Kota Malang juga makin tinggi. Hal ini membuat pihak penjual tidak hanya menyediakan mobil baru saja tetapi juga menyediakan mobil-mobil bekas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Dalam dunia bisnis termasuk bisnis otomotif maka pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Ketika perusahaan mendapat tekanan untuk meningkatkan laba usahanya sementara persaingan semakin ketat, maka perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen pasar sasarannya untuk membeli produk/jasanya sebagai usaha meningkatkan labanya. Dengan kata lain perusahaan sebagai pemasar harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu, pemasaran sebagai salah satu ujung tombak penentu keberhasilan bisnis harus melengkapi dirinya dengan rencana pemasaran strategis yang sistematis dan akurat yang sering disebut dengan strategi pemasaran.

Sebuah usaha bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran perusahaan terkait cukup handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, mempromosikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Pada umumnya terdapat empat hal pokok dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat unsur ini adalah produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Keempat unsur ini tidak bisa dipisahkan dalam sebuah proses pemasaran karena saling berkaitan satu sama lain serta saling mempengaruhi. Selain itu keempat unsur ini dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam upayanya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan.

Showroom Hartono Motor Malang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil baik mobil baru maupun mobil bekas di Kota Malang yang sudah dikenal oleh masyarakat Kota Malang. Letaknya yang strategis di pinggir jalan raya membuat showroom ini mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Selain itu kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk yang dijual serta pelayanan yang cepat dan ramah dari karyawan Showroom Hartono Motor Malang membuat masyarakat sebagai konsumen memilih membeli di showroom ini. Namun begitu perkembangan bisnis otomotif yang cukup pesat di Kota Malang membuat persaingan di antara pelaku bisnis otomotif semakin ketat. Tingginya persaingan di bisnis otomotif di Kota Malang membuat pihak perusahaan harus mampu merancang dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat, diantaranya dengan mengkombinasikan keempat unsur bauran pemasaran seperti yang telah dikemukakan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas maka dapat diketahui pentingnya bauran pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan perusahaan. Dari latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA SHOW ROOM MOTOR HARTONO MALANG"**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka yang dijadikan pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel bauran pemasaran yang meliputi produk/*product*, harga/ *price*, distribusi/*place* dan promosi/ *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang ?
2. Apakah variabel bauran pemasaran yang meliputi produk/*product*, harga/ *price*, distribusi/*place* dan promosi/ *promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang ?
3. Diantara variabel bauran pemasaran yang meliputi produk/*product*, harga/ *price*, distribusi/*place* dan promosi/ *promotion*, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan tentang Pemasaran

Di dalam setiap usaha bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan usaha bisnis bersangkutan. Banyak definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan para ahli, Menurut

American Marketing Association dalam Kotler (2009:5): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Tinjauan tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan *marketing mix*, merupakan strategi dasar [manajemen pemasaran](#) yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya Menurut Kristiyono (2011:41) *marketing mix* merupakan: “Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya”. Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan [marketing mix](#) merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan Kotler (2007:17) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: “Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)”. Adapun masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna. Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin dalam Nasution (2006:55) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut :

- a. *Performance* (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Product*).
- b. *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- d. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Aesthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
- h. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut /ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan jika produk merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Konsumen akan membeli suatu produk jika memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan, artinya produk yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukannya pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Harga menurut Oka A. Yoeti dalam Hurriyati (2008:51)

dapat diartikan sebagai: “Suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya”.

Menurut Kotler (2009:91-97) beberapa strategi penyesuaian harga yaitu: “Penetapan harga secara geografis, potongan dan insentif harga, penetapan harga promosi dan penetapan harga terdiferensiasi”.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

Tempat atau saluran distribusi (*Place*) mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan dan bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen. Menurut Mursyid (2010:85) bahwa: “Saluran distribusi merupakan perantara yang turut serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen”. Variabel tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran memerlukan alat komunikasi yang berguna untuk memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran. Menurut Alma (2007:179) bahwa: “Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

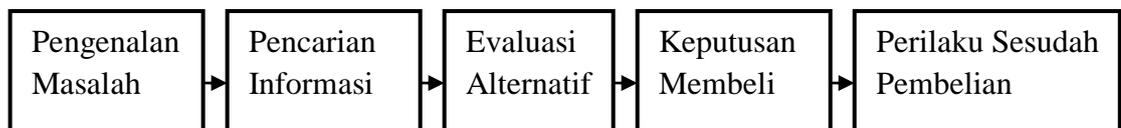
Tinjauan Mengenai Perilaku Konsumen

Dengan adanya suatu analisa perilaku konsumen, manajer akan mengetahui alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, kemudian perusahaan dapat membuat, mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan secara lebih baik. Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2013:31-32) bahwa perilaku konsumen adalah: "Perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan meng-habiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka". Perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa.

Tinjauan Mengenai Keputusan Pembelian

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap rangsangan ini, yang kedua proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Proses keputusan beli konsumen akan dijelaskan dalam gambar berikut

Gambar 2.4
Proses Keputusan Beli Konsumen



Sumber : Kotler (2007:165)

Penjelasan dari proses keputusan pembelian seperti yang digambarkan di atas adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai dengan pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhan itu dapat atau tidak dapat mencari informasi. Sumber informasi tersebut antara

lain keluarga, iklan, media masa, pengguna produk.

c. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lain.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

- e. Perilaku Sesudah Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

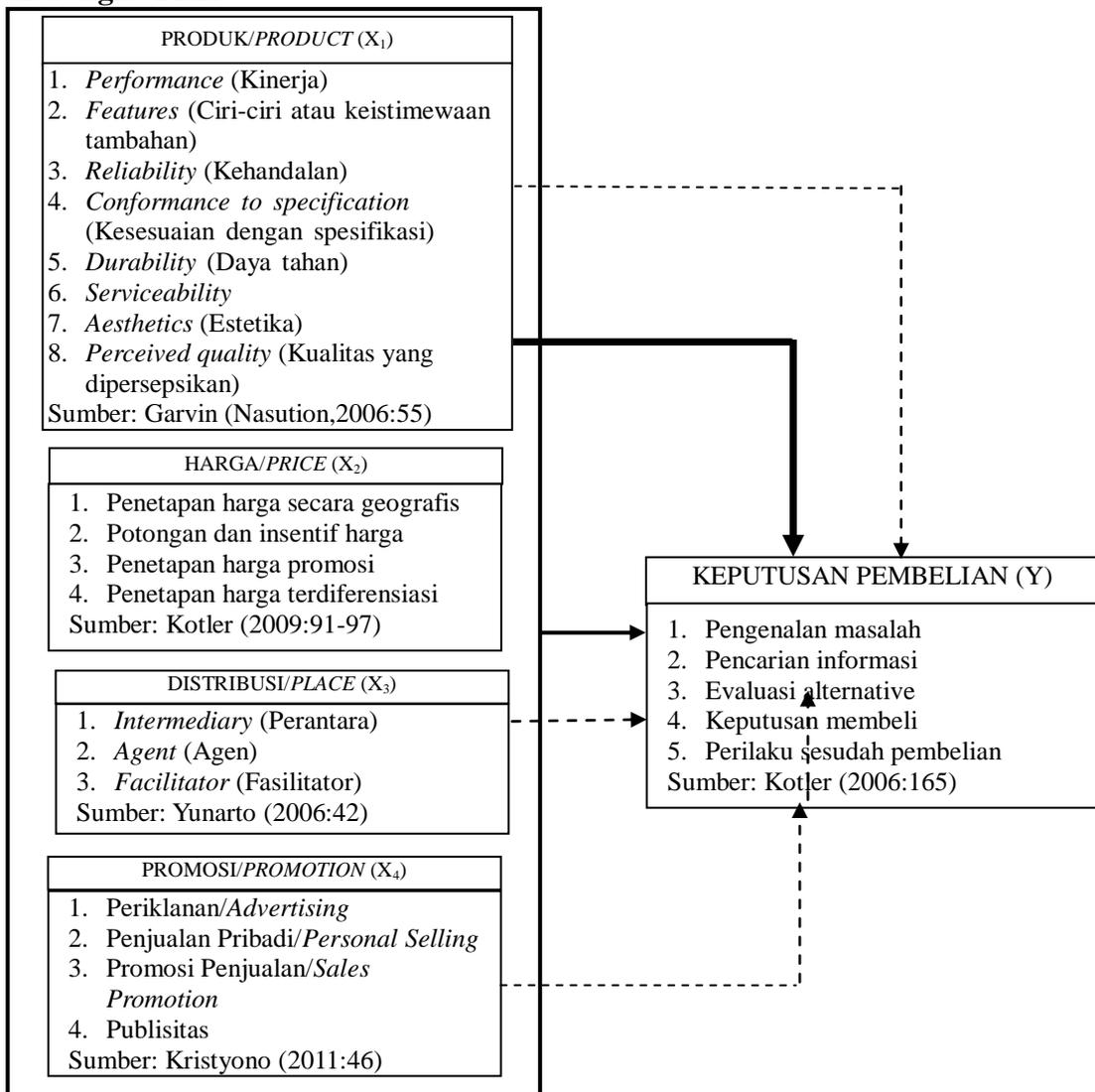
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Marketing mix yang dijalankan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Di samping itu bauran pemasaran merupakan perpaduan dari factor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka dengan memahami pengaruh variabel

dari *marketing mix* diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini seperti yang dikemukakan Mursid (2010:31) bahwa:

Marketing mix adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel (*marketing decision variables*) dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/khusus. Adapula yang menga-takan bahwa *marketing mix* adalah factor-faktor yang dikuasai, digunakan dan dikendalikan oleh seorang marketing manajer (*controllable factors*) untuk mempengaruhi jumlah permintaan.

Kerangka Pikir



Hipotesis

- a. Diduga variabel Produk/*Product* (X_1), Harga/*Price* (X_2), Distribusi/*Place* (X_3) dan Promosi/*Promotion* (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Showroom Hartono Motor Malang.
- b. Diduga variabel Produk/*Product* (X_1), Harga/*Price* (X_2), Distribusi/*Place* (X_3) dan Promosi/*Promotion* (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Showroom Hartono Motor Malang.
- c. Diduga Produk/*Product* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Showroom Hartono Motor Malang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* merupakan suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesis, sehingga penelitian ini sering juga disebut dengan penelitian pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Nursalam (2013:167) bahwa: "Populasi dalam penelitian adalah subjek (misalnya manusia; klien) yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pada Showroom Hartono Motor Malang. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa konsumen yang melakukan transaksi

pada Showroom Hartono Motor Malang selama satu tahun mulai bulan Januari 2013 sampai Januari 2014 sebanyak 215 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel, meskipun belum ada ketentuan dan ketetapan yang pasti namun berikut ini akan dikemukakan pendapat dari beberapa ahli, diantaranya adalah menurut Widayat (2004:69) yang memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel adalah bahwa: "Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500". Pendapat lain mengenai penentuan jumlah sampel dikemukakan oleh Arikunto (2008:112) bahwa:

Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitian-nya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih atau tergantung setidak-tidaknya dari:

- a. Kemampuan penelitian dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari segi setiap subyek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang dianggap oleh peneliti untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja bila sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik.

Berdasarkan pendapat di atas dengan jumlah populasi diketahui sebanyak 215 konsumen, maka jumlah sampel ditentukan sebanyak 20% dari jumlah populasi sehingga diperoleh sampel sebesar 43 responden. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu sampel yang diperoleh dengan cara siapa saja yang dijumpai di lokasi penelitian dan memenuhi syarat untuk dijadikan responden penelitian.

Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji heterokedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi dan normalitas. Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi berganda dan untuk pengujian hipotesis digunakan uji F dan uji t.

Variabel, Indikator dan Item dalam Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Bauran Pemasaran	Produk/ <i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> produk yang dijual di Showroom Hartono Motor Malang 2. <i>Feature</i> produk yang ditawarkan Showroom Hartono Motor Malang 3. <i>Reliability</i>/kehandalan produk 4. <i>Durability</i>/keawetan produk 5. <i>Conformance</i> yang mampu ditunjukkan oleh produk 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived quality</i>
	Harga/ <i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditentukan sesuai dengan produk yang dijual Showroom Hartono Motor Malang 2. Penetapan harga pada musim tertentu mampu menarik konsumen 3. Pembiayaan bunga rendah mampu mempengaruhi keputusan pembelian 4. Jangka waktu pembayaran lebih panjang
	Distribusi/ <i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Showroom Hartono Motor Malang strategis dan mudah dijangkau 2. Keberadaan perantara guna mempengaruhi konsumen 3. Adanya agen untuk mempengaruhi konsumen 4. Keberadaan <i>facilitator</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian
	Promosi/ <i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan pribadi/<i>personal selling</i> 3. Promosi penjualan
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian berdasarkan adanya kebutuhan 2. Pencarian informasi oleh konsumen 3. Keputusan pembelian berdasarkan evaluasi dari beberapa alternative 4. Keputusan pembelian atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. 5. Perilaku sesudah pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	33	76.7
Perempuan	10	23.3
Total	43	100.00

Sumber: Data diolah, 2015

Tabel 4.2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
< 30 tahun	0	0.0
31 – 40 tahun	19	44.2
41 – 50 tahun	16	37.2
> 51 tahun	8	18.6
Total	43	100

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 4.3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
PNS	6	13.9
Karyawan Swasta	11	25.6
Wiraswasta	21	48.8
Lain-lain	5	11.6
Total	43	100%

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 4.4
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah (orang)	Prosentase
< Rp 2.000.000	0	0%
Rp 2.000.000 – 4.000.000	16	37.3%
< Rp 4.000.000	27	62.7%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data diolah, 2015

Tabel 4.5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase
Di bawah SMU	4	9.3%
SMU/Sederajat	13	30.2%
Diploma (D1, D2 atau D3)	8	18.6%
S1 (S1, S2 atau S3)	18	41.9%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan hasil deskripsi responden diketahui jika sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, berusia antara 30 tahun sampai 40 tahun, mempunyai pekerjaan sebagai wira-swasta dengan tingkat pendapatan di atas Rp 4.000.000 dan berpendidikan Sarjana.

Analisis Data
Analisis Deskriptif

Tabel 4.6
Distribusi Dari Berbagai Item Produk/Product (X₁)

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Σ
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	6	13,9	14	32,6	8	18,6	15	34,9	-	-	43
2	3	6,9	17	39,5	9	20,9	14	32,6	-	-	43
3	5	11,6	12	27,9	15	34,9	11	25,6	-	-	43
4	9	20,9	12	27,9	6	13,9	16	37,2	-	-	43
5	7	16,3	9	20,9	13	30,2	14	32,6	-	-	43
6	10	23,3	11	25,6	6	13,9	16	37,2	-	-	43
7	4	9,3	17	39,5	9	20,9	13	30,2	-	-	43
8	10	23,2	7	16,3	15	34,9	11	25,6	-	-	43

Sumber : Data Diolah, 2015

Tabel 4.7
Distribusi Dari Berbagai Item Harga/Price (X₂)

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Σ
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	10	23,3	10	23,3	12	27,9	11	25,6	-	-	43
2	11	25,6	10	23,3	10	23,3	12	27,9	-	-	43
3	12	27,9	6	13,9	14	32,6	11	25,6	-	-	43
4	12	27,9	5	11,6	8	18,6	18	41,9	-	-	43

Sumber : Data Diolah, 2015

Tabel 4.8
Distribusi Dari Berbagai Item Distribusi/Place (X₃)

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Σ
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	14	32,6	9	20,9	15	34,9	5	11,6	-	-	43
2	11	25,6	11	25,6	16	37,2	5	11,6	-	-	43
3	13	30,2	10	23,3	9	20,9	11	25,6	-	-	43
4	8	18,6	9	20,9	10	23,3	16	37,2	-	-	43

Sumber : Data Diolah, 2015

Tabel 4.9
Distribusi Dari Berbagai Item Variabel Promosi/Promotion (X₄)

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Σ
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	7	16,3	15	34,9	11	25,6	10	23,3	-	-	43
2	13	30,2	8	18,6	13	30,2	9	20,9	-	-	43
3	4	9,3	15	34,9	17	39,5	7	16,3	-	-	43

Sumber : Data Diolah, 2015

Tabel 4.10
Distribusi Dari Berbagai Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Σ
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	11	25,6	7	16,3	13	30,2	12	27,9	-	-	43
2	13	30,2	10	23,3	10	23,3	10	23,3	-	-	43
3	13	30,2	9	20,9	8	18,6	13	30,2	-	-	43
4	13	30,2	11	25,6	10	23,3	9	20,9	-	-	43
5	12	27,9	8	18,6	11	25,6	12	27,9	-	-	43

Sumber : Data Diolah, 2015

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Hasil Uji Validitas

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table (N=43;α=0,05)	Keterangan
X _{1,1}	0,846	0,301	Valid
X _{1,2}	0,830	0,301	Valid
X _{1,3}	0,734	0,301	Valid
X _{1,4}	0,918	0,301	Valid
X _{1,5}	0,863	0,301	Valid
X _{1,6}	0,887	0,301	Valid
X _{1,7}	0,829	0,301	Valid
X _{1,8}	0,780	0,301	Valid
X _{2,1}	0,849	0,301	Valid
X _{2,2}	0,905	0,301	Valid
X _{2,3}	0,705	0,301	Valid
X _{2,4}	0,626	0,301	Valid
X _{3,1}	0,863	0,301	Valid
X _{3,2}	0,858	0,301	Valid
X _{3,3}	0,910	0,301	Valid
X _{3,4}	0,628	0,301	Valid
X _{3,1}	0,905	0,301	Valid
X _{3,2}	0,929	0,301	Valid
X _{3,3}	0,892	0,301	Valid
Y ₁	0,745	0,301	Valid
Y ₂	0,924	0,301	Valid
Y ₃	0,933	0,301	Valid
Y ₄	0,924	0,301	Valid
Y ₅	0,916	0,301	Valid

Sumber: Data Diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis validitas seperti yang tercantum pada table di atas dapat diketahui bahwa semua item yang diuji menghasilkan nilai yang valid dan dapat diterima sebagai ukuran variable. Hal ini karena nilai r hasil korelasi masing-

masing item pada variable yang diteliti lebih besar dari nilai r table. Oleh karena itu seluruh item variable dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Produk/Product (X_1)	0,939	Reliabel
Harga/Price (X_2)	0,766	Reliabel
Distribusi/Place (X_3)	0,827	Reliabel
Promosi/Promotion (X_4)	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2015

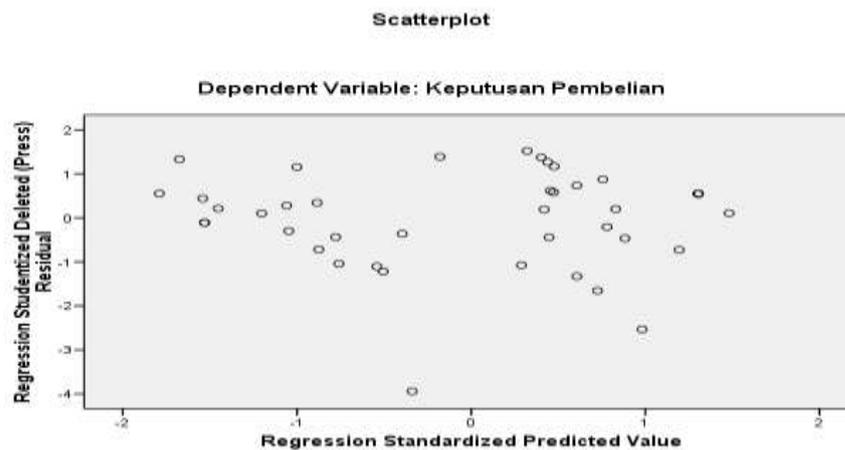
Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item yang diuji menghasilkan nilai yang reliable, dan dapat diterima sebagai ukuran variable. Dikatakan reliable

karena nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variable lebih besar dari 0,6 dalam hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0

pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13

Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
X_1	2,275	Non Multikolinier
X_2	1,952	Non Multikolinier
X_3	2,729	Non Multikolinier
X_4	3,164	Non Multikolinier

Sumber : Data Diolah 2015

Dari hasil perhitungan yang ada di Tabel di atas masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai VIF yang tidak lebih dari nilai 10, maka asumsi tidak terjadi multikolinieritas telah terpenuhi

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,867	,853	1,99099	2,017

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2015

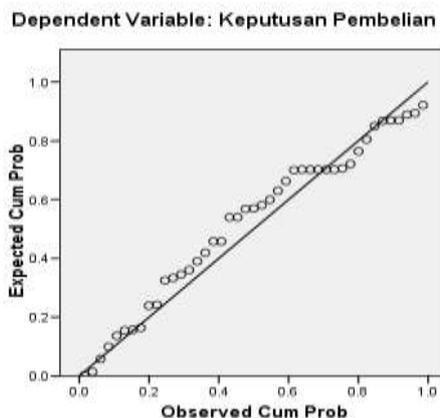
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,017. Dari table Durbin Watson dengan $n=43$ diperoleh nilai $dL = 1,316$ dan nilai $du = 1,720$. Berdasarkan kaidah di atas keputusan tidak ada autokorelasi terletak pada range $du < \text{nilai dw} < 4 - du$ ($1,720 < 2,017 < 2,280$), maka dapat dinyatakan tidak ada autokorelasi

Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.2

Grafik P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Diolah, 2015

Terlihat bahwa plot dari residual tersebut membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus seperti pada gambar 1. Pola seperti pada gambar 1 mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal karena plot tersebut membentuk pola garis

lurus, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis I

F_{hitung} hasil penghitungan lebih besar daripada F_{tabel} ($62,147 > 2,619$). Selain itu, pada tabel 5 juga didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Jika *signifikan* dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka *signifikan* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari kedua perbandingan tersebut dapat diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel Produk/*Product* (X_1), Harga/*Price* (X_2), Distribusi/*Place* (X_3) dan Promosi/*Promotion* (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Showroom Motor Hartono Malang.

Hasil Pengujian Hipotesis II

Tabel 4.16

Hasil Pengujian Pengaruh Secara Parsial

X1	X2	X3	X4
$t = 3,380$	$t = 2,364$	$t = 2,314$	$t = 3,284$
$sig = 0,002$	$sig = 0,000$	$sig = 0,002$	$sig = 0,000$
$t_{tabel} = 2,024$	$t_{tabel} = 2,024$	$t_{tabel} = 2,024$	$t_{tabel} = 2,024$

Sumber: Data Diolah, 2015

Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ masing-masing variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} (2,024) dan juga *signifikan* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk/*Product* (X_1), Harga/*Price* (X_2), Distribusi/*Place* (X_3) dan Promosi/*Promotion* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian)

Hasil Pengujian Hipotesis III

Tabel 4.20

Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Beta
Produk/Product (X_1)	0,351
Harga/Price (X_2)	0,195
Distribusi/Place (X_3)	0,226
Promosi/Promotion (X_4)	0,345

Sumber : Data Yang Diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum pada tabel di atas, dapat diketahui jika variabel Produk/Product (X_1) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Hal ini menunjukkan jika variabel Produk/Product (X_1) memberi pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

IMPLIKASI

1. Implikasi Variabel Produk/Product

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis diketahui jika variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bahkan memberi pengaruh paling besar (dominan). Hal ini menunjukkan penting-nya produk dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Pentingnya produk seperti dikemukakan Kotler (2009:31) yang menyatakan bahwa: "Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran."

Produk merupakan hal pertama yang dilihat konsumen dan tujuan utama dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Maka dari itu dalam upayanya untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen maka hal pertama yang harus diperhatikan perusahaan adalah produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas

produk, dalam hal ini karena yang dijual perusahaan adalah mobil maka pihak Showroom Hartono Motor Malang harus memperhatikan kualitas mobil dan segala sesuatu yang berhubungan dengan mobil seperti penampilan fisik mobil, mesin dan sparepartnya.

Selain produk yang berkualitas maka layanan terhadap konsumen sebagai rangkaian dari produk juga perlu diperhatikan. Untuk itu karyawan Showroom Hartono Motor Malang selalu melayani konsumen dengan ramah dan memberikan informasi kepada konsumen dengan sebenar-benarnya mengenai produk yang dijual. Hal ini menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap Showroom Hartono Motor Malang. Di samping itu, kecepatan pelayanan terhadap complain konsumen juga menjadi satu hal penting yang dilakukan oleh pihak showroom. Hal ini karena kecepatan penanganan complain konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen sehingga bisa membentuk penilaian yang positif sehingga tentu akan memberikan kontribusi positif terhadap upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Implikasi Variabel Harga/Price

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis diketahui jika harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen harga merupakan pengeluaran, jadi untuk memperoleh suatu produk ada biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini seperti yang dikemukakan Oka A. Yoeti dalam Hurriyati (2008:51) bahwa harga merupakan: "Suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diingin-

kannya". Sebaliknya bagi perusahaan, harga adalah pemasukan, dengan terjualnya produk maka perusahaan akan memperoleh penghasilan.

Dari hasil analisis regresi diketahui jika harga memberi pengaruh yang paling kecil diantara pengaruh dari variabel bebas lain seperti produk, distribusi dan promosi. Hal ini menunjukkan jika harga kurang begitu diperhitungkan oleh responden dalam hal ini konsumen dalam memutuskan untuk membeli di Showroom Hartono Motor Malang, meski harga berarti pengeluaran bagi konsumen. Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sistem pembayaran yang sebagian besar dilakukan dengan sistem kredit sehingga konsumen kurang begitu memperhitungkan harga, asalkan sudah disetujui oleh pihak finance maka mereka sudah puas. Di samping itu juga dapat disebabkan oleh faktor kepercayaan, dimana konsumen percaya dengan harga yang ditetapkan oleh Showroom Hartono Motor Malang tidak mahal dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Namun begitu, pihak Showroom Hartono Malang tetap harus memperhatikan factor harga, karena bagaimanapun harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga bisa menjadi factor yang krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sekali konsumen mengetahui harga di tempat penjualan lain lebih rendah, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan pindah ke tempat penjualan yang lain. Untuk itu pihak Showroom Hartono Malang harus tetap memperhatikan harga dengan menetapkan strategi harga yang tepat.

3. Implikasi Variabel Distribusi/ Place

Berdasarkan hasil analisis diketahui jika distribusi/place member pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika factor distribusi atau tempat juga memegang peranan yang penting bagi upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen. Mengingat Showroom Hartono Motor Malang merupakan tempat penjualan sekaligus tempat untuk memamerkan atau memajang produk yang dijual maka pihak showroom harus benar-benar memperhatikan tempat terjadinya transaksi tersebut. Menurut Hurriyati (2008:55) menyatakan bahwa: "Tempat diartikan sebagai tempat pelayanan yang digunakan dalam pemasok kepada pelanggan yang dituju".

Pentingnya tempat ini harus dapat diantisipasi perusahaan dengan menata dan mendekorasi showroom dengan sedemikian rupa agar menarik di mata konsumen. Dengan letak yang strategis di pinggir jalan raya harus dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, diantaranya dengan meletakkan produk yang paling bagus dan menarik di bagian depan agar dapat terlihat konsumen. Selain itu dengan menggunakan aksesoris yang menarik pada momen tertentu seperti hari raya, natal maupun tahun baru juga dapat menarik perhatian konsumen. Pene-rangan yang cukup apalagi pada malam hari juga diperhatikan oleh pihak showroom sehingga pada malam hari showroom dapat terlihat dengan jelas dari jalan raya.

Selain hal yang sudah dikemuka-kan di atas maka kenyamanan tempat penjualan juga

menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Maka dari itu pihak Showroom Hartono Motor Malang selalu berupaya untuk menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dengan menyediakan tempat yang luas dan dilengkapi dengan AC serta penerangan yang cukup sehingga konsumen merasa nyaman melakukan transaksi di Showroom Hartono Motor Malang.

4. Implikasi Variabel Promosi/ *Promotion*

Berdasarkan hasil analisis diketahui jika promosi memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi, pihak Showroom Hartono Motor Malang dapat menginformasikan berbagai produk yang dijual kepada konsumen dan dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen.

Banyak cara promosi yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya adalah promosi yang dilakukan melalui periklanan di berbagai media seperti radio maupun selebaran yang disebarkan kepada konsumen. Selain itu promosi yang dilakukan dengan menghubungi konsumen secara langsung juga mampu mempengaruhi konsumen. Pemberian potongan harga atau hadiah kepada konsumen yang membeli di Showroom Hartono Motor Malang dapat menjadi salah satu cara promosi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen. Hal ini karena pada umumnya konsumen akan senang jika mendapat potongan harga atau hadiah dari setiap transaksi yang dilakukan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk diperhatikan perusahaan, meskipun pada dasarnya saingan

sebenarnya adalah keberadaan para makelar yang dapat dengan langsung mempengaruhi konsumen. Meskipun dengan harga yang lebih murah namun kualitas kurang bagus, seringkali konsumen terkecoh dan terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan makelar. Untuk itu pihak Showroom Hartono Motor Malang dapat melakukan promosi melalui media internet seperti Kaskus.com atau Berniaga.com untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Apalagi pada saat ini masyarakat sebagai konsumen rajin menggunakan internet sebagai salah satu sumber informasi untuk memperoleh produk yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel bauran pemasaran yang meliputi produk/*product*, harga/*price*, distribusi/*place* dan promosi/*promotion* secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang. Diantara variabel bauran pemasaran yang meliputi produk/*product*, harga/*price*, distribusi/*place* dan promosi/*promotion* diketahui bahwa variabel produk/*product* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Hartono Motor Malang.

Saran

1. Hasil penelitian yang menunjukkan jika produk memberi pengaruh paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian hendaknya dapat digunakan perusahaan untuk lebih memperhatikan produk yang dijual terutama kualitas produk, mengingat produk mobil ini bukan produk sekali pakai, sehingga akan dipakai seterusnya oleh konsumen. Untuk itu perusahaan

- dapat memberikan garansi tukar jika produk yang dijual tidak sesuai dengan harapan konsumen, tentu dengan syarat yang telah ditentukan dan disepakati oleh konsumen.
2. Perusahaan juga dapat memberikan layanan purna jual kepada konsumen dengan adanya fasilitas penjualan kembali produk mobil yang telah dibeli konsumen di Showroom Hartono Motor Malang, sehingga konsumen tidak perlu repot menawarkan mobilnya jika ingin menjual kembali. Hal ini tentu dengan kesepatan yang dibuat untuk saling menguntungkan dua belah pihak.
 3. Perusahaan hendaknya selalu update harga mobil terutama harga mobil bekas di pasaran, mengingat tidak ada patokan pasti mengenai harga mobil bekas. Sehingga dengan hal ini perusahaan dapat tetap eksis dan bersaing di dunia bisnis otomotif.
 4. Dari segi tempat, perusahaan diharapkan selalu dapat menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk menata dan mendekorasi showroom sebagai tempat penjualan sehingga dapat menarik minat dan perhatian konsumen untuk berkunjung ke Showroom Hartono Motor Malang dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.
 5. Dari segi promosi, diharapkan perusahaan senantiasa aktif melakukan kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui media internet (Berniaga.com, Kaskus.com, dan lain-lain), mengingat masyarakat pada saat sering menggunakan media internet untuk memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan.
 6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih fokus meneliti variabel lain dari bauran pemasaran yang dapat memberi pengaruh paling besar (dominan) terhadap keputusan pembelian selain variabel produk.
 7. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Selain itu diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dengan menambah atau menggunakan indikator lain dari sumber yang berbeda untuk lebih memahami pengaruh dari variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Catur Ariyanti, Nilam Korompot dan Tetra Hidayati, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balikpapan Baru pada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Mulawarman. Balikpapan
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Djakarta, Deka I. 2012. Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Helmy Syafrizal, 2008, Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan. (<http://www.Syafrizalhelmy.co.id>). Diakses 29 Oktober 2014
- Hurriyati, Ratih. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler Philip, 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, KL. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid I. Penerjemah: Benyamin Molan. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler Philip, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mirza. 2015. Industri Otomotif Makin Percaya Diri. Radar Malang. 2 Januari 2015
- Mursid, M. 2010, Manajemen Pemasaran, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasution, Arman Hakim 2006. Manajemen Industri. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Nitisusatro Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Nursalam. 2013. Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan. Edisi 3. Salemba Medika. Jakarta
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur Di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Radar Malang. 26 Januari 2015. Mobil Penumpang Tetap Dominan. (<http://www.Radarmalang.co.id>). Diakses 31 Januari 2015.
- R.F. Nayef and Gérard Stoudmann. 2006. Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition. Online. Diakses 23 November 2014
- Rifkie Muhammad. 2012. Bauran Pemasaran. Online. (<http://rifkie.muhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran.html>). Diakses 23 November 2014
- Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. CV. Linda Karya. Bandung.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2006. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan Belas. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2012. Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Jawa Timur: Bayumedia.
- Widayat, 2004. Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS), Edisi Pertama, Cetakan Pertama, UMM Press, Malang
- Yunarto, Holy Iacun. 2006. Business Concepts: Implementation Series in Sales and Distribution Management. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.