ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYLA (STUDI KASUS PADA PT. ASTRA DAIHATSU KEDIRI)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Oleh :

ALINDA FINE CARIESTA
NPM. 12.1.02.02.0025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

ALINDA FINE CARIESTA
NPM: 12.1.02.02.0025

Judul:

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYLA (STUDI KASUS PADA PT. ASTRA DAIHATSU KEDIRI)

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Pada tanggal : 23 Juli 2016

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr. H. Samari, M.M.	**Rony Kurniawan, S.E., M.M.**
NIDN. 0712026201	**NIDN. 0730076804**

Skripsi oleh:

ALINDA FINE CARIESTA
NPM: 12.1.02.02.0025

Judul:

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYLA (STUDI KASUS PADA PT. ASTRA DAIHATSU KEDIRI)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal : 8 Agustus 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan panitia penguji:

1. **Ketua : Dr. H. Samari, M.M.** _____
2. **Penguji I : Drs. Ichsannudin, Ec. M.M.** _____
3. **Penguji ll: Rony Kurniawan, S.E., M.M.** _____

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYLA (STUDI KASUS PADA PT. ASTRA DAIHATSU KEDIRI)

SKRIPSI

Oleh:

ALINDA FINE CARIESTA
NPM. 12.1.02.02.0025
Fineacariesta01@gmail.com
Dr. H. Samari, M.M. dan Rony Kurniawan, SE.,MM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI2016

ABSTRAKS

Alinda Fine Cariesta : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Astra Daihatsu Kediri). Skripsi, Manajamen, FE UN PGRI Kediri, 2016.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sengitnya persaingan bisnis dalam penjualan mobil oleh beberpa produsen merk mobil ternama di Indonesia. Menanggapi hal tersebut, salah satu produsen mobil yaitu PT. Astra Daihatsu mengeluarkan produk *Low Cost Green Car* (LCGC) merupakan produk Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2). Dengan demikian diharapkan produk ini dapat memenuhi permintaan pasar Indonesia. Berangkat dari sini peneliti ingin meneliti bauran pemasaran produk Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2) khususnya di PT. Astra Daihatsu cabang Kediri. Adapun hasil dari penelitian ini, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan 4 variabel bebas antara kualitas produk(X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan strategi promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) mobil AylaPT. Astra Daihatsu cabang Kediri.

Dari hasil penelitian yang menggunakan perhitungan kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 50 responden konsumen, serta dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan *software SPSS* versi 20. Sehingga didapati hasil penelitian ini adalah hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima, hipotesis kedua yang menyatakan tidak ada pengaruh yang positif antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian,hipotesis ketiga yang menyatakan adanya penganruh dari saluran distribusi terhadap keputusan pembelian,dan hipotesis ke empat yang menyatakan adanya penganruh dari strategi promosi terhadap keputusan pembelian, diterima. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabelkualitas produk, saluran distribusi dan strategi promosisecara serempak berpengaruh signifikan dan berbanding lurus terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil AylaPT. Astra Daihatsu cabang Kediri kecuali pada variabel tingkat harga yang berbanding terbalik dengan keputusan pembelian.

Kesimpulan bauran pemasaran meliputi kualitas produk, tingkat harga, saluran distribusi dan strategi promositerhadap keputusan pembelian mobil Ayla di PT.Astra Daihatsu cabang Kediri adalah baik.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Tingkat Harga, Saluran Distribusi, Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian.

I. Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan pemasaran, juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman.

Perusahaan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai. Hal tersebut ditujukan untuk mempengruhi perilaku pembelian konsumen yang mana dapat dikatakan sesuatu yang unik. Dikatakan sangat unik karena preferensi dan sikap terhadap suatu obyek setiap orang berbeda, berasal dari beberapa segmen atau latar belakang yang berbeda sehingga apa yang diinginkan juga berbeda.

Dengan demikian produsen dituntut untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk atau harga yang ada di pasar dan mencari berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Selain faktor konsumen, dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik unik, berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat tidak hanya menekankan pada keunggulan produk saja namun di era sekarang perusahaan perlu mengembangan strategi pemasaran. Yang mana hal ini menjabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Handoko (2000:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sebagai salah satu perusahaan mobil yang memperhatikan strategi pemasaran adalah PT. Astra Daihatsu Motor yang menawarkan produknya yaitu dengan segmen produk *Low Cost Green Car* (LCGC), lewat Daihatsu Ayla Produk *Low Cost Green Car* (LCGC) merupakan produk Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2), atau *Low Cost Green Car* (LCGC) yang dikeluarkan pemerintah memberikan dampak bagi penjualan kendaraan sepanjang tahun 2013. “Program KBH2 membawa stimulus

positif bagi industri otomotif nasional". (http://www.otosia.com).

Kompetisi yang ketat dan lahirnya kebijakan KBH2 nyatanya berhasil meningkatkan penjualan otomotif nasional di tahun 2013 hingga sekarang. Kehadiran Daihatsu Ayla dengan konsep mobil murah *(low price)* sahabat baru keluarga Indonesia berhasil mencapai angka pertumbuhan penjualan yang mengesankan. Tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja PT Astra Internasional Tbk – Daihatsu di Jl.Soekarno Hatta 152 Kediri Sales Operation (AI-DSO) sebagai salah satu divisi penjualan otomatif dari PT Astra Internasional Tbk juga memperhatikan masalah produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan lain sebagainya agar penjualan mobil Daihatsu dapat meningkat setiap periodenya.

Hal inilah yang membedakan *Show room* PT Astra Daihatsu Kediri dengan lainnya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***Analisis Bauran PemasaranTerhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla (Studi Kasus Pada PT. Astra Daihatsu Kediri)".***

II METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa sajayang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasitentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:38).

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yang terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas yaitu :

a. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2012:4) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) ; Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2010:211).

b. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2012:4) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah :

1) Kualitas Produk (X1) ; Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan (Tjiptono, 2010:95).
2) Tingkat Harga (X2) ; Tingkat Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2010:151).
3) Saluran Distribusi (X3) ; Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis(Kotler, 2010:122).
4) Strategi Promosi (X4) ; Strategi Promosipenjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler, 2010: 204).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator yang meliputi :

a. Kualitas Produk(X_1)

Kualitas Produk adalah gabungan dari berbagai macam produk yang merupakan pemenuhan kelengkapan varian produk dan jenis – jenis produk sebagai sebuah mekanisme PT. Astra Daihatsu untuk mampu beradaptasi dan bersaing dilingkungan pemasaran yang dinamis, terutama dalam produknya Daihatsu Ayla. Yang menjadi indikator yaitu:

Kualitas Produk (X1)

Indikator :

1. Tambahan pada lini produk yang telahada, yaitu :Mobil

Daihatsu Ayla merupakan mobil baru yang melengkapi produk Daihatsu lainnya.

2. Perbaikan produk yang telahada, yaitu : Mobil Daihatsu Ayla merupakan produk yang dikeluarkan Daihatsu dengan segmen produk *Low Cost Green Car* yang hemat energi dan memiliki harga terjangkau.
3. Penentuan kembali, yaitu : Mobil Daihatsu Ayla ditawarkan untuk segmen menengah dan untuk keluarga kecil.

b. Tingkat Harga (X_2)

Tingkat Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) untuk memperoleh sebuah mobil Daihatsu Ayla dengan nilai tertentu. Yang menjadi indikator yaitu:

Tingkat Harga (X2)

Indikator :

1. Penetapan Harga Jual, yaitu : penentuan harga sebagaimana yang diduga sesuai dengan kemempuan daya beli pelanggan untuk membeli mobil Daihatsu Ayla.
2. Elastisitas Harga, yaitu : fleksibilitas harga produk, dengan sales memberikan potongan harga atau memberikan harga kusus kepada konsumen yang membeli mobil Daihatsu Ayla dengan cara kredit.
3. Pertumbuhan Harga Pesaing, yaitu : perubahan harga dari waktu ke waktu seiring dengan munculnya produk baru pesaing produk Daihatsu Ayla.

c. Distribusi (X_3)

Distribusi merupakan suatu penentuan perantara yang digunakan untuk mendistribusikan mobil Daihatsu Ayla dari sales kepada konsumen. Saluran distribusi dalam penelitian ini pada dasarnya merupakan perantara yangmenjembatani antara sales Daihatsu dengan konsumen yang membutuhkan mobil Daihatsu Ayla. Yang menjadi indikator yaitu:

Saluran Distribusi (X3)

Indikator :

1. Cakupan *(Coverage)* yaitu : cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian produk Daihatsu Ayla kepada konsumen.
2. Pilihan*(Assessments)*yaitu :pilihan untuk konsumen Daihatsu memilih cara penyampaian produk Daihatsu Ayla dengan cara melakukan pemesanan atau langsung mengambil yang sudah tersedia.
3. Lokasi *(Place)* yaitu : Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sales Daihatsu.

d. Strategi Promosi(X_4)

Strategi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sales Daihatsu yang menonjolkan keistimewaan – keistimewaan produk mobil Ayla untuk membujuk konsumen sasaran agar mau membelinya. Yang menjadi indikator yaitu:

Strategi Promosi (X4)

Indikator :

1. *Personal selling*, yaitu : Sales Daihatsu menawarkan produk Daihatsu Ayla secara langsung bertatap muka maupun menggunakan jaringan telepon.
2. Periklanan, yaitu : Sales Daihatsu memperkenalkan sekaligus menawarkan produk Daihatsu Ayla dengan menggunakan media elektronik maupun cetak (radio, iklan tv, surat kabar, baner,dll).
3. Promosi penjualan : Untuk lebih mendukung pengenalan sekaligus penawaran produknya sales Daihtsu mengikuti kegiatan pameran di setiap acara dengan mendirikan stan yang menyediakan Daihatsu Ayla dengan berbagai tipe dan warna.
4. Informasi dari mulut ke mulut : salah satu bentuk informasi yang diperoleh dari seorang individu yang secara langsung tatap muka.

e. KeputusanPembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk yang sebelumnya telah memikirkan mengenai kelayakan suatu produk tersebut untuk dibeli, dalam penelitian ini produk yang dimaksud dalah mobil Daihatsu Ayla dimana konsumen mempertimbangkan informasi – informasi yang telah mereka peroleh,yang menjadi indikator yaitu:

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu : Konsumen dalam membuat keputusan pembelian mobil akan mempertimbangkan kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu : Konsumen yang terbiasa membeli produk dari PT. Astra Daihatsu pasti tidak berpikir panjang untuk melakukan suatu keputusan pembelian karena sudah membuktikan kualitasnya.
3. Melakukan pembelian ulang , yaitu :Produk baru Daihatsu Ayla bisa dijadikan referensi konsumen untuk pembelian selanjutnya.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka–angka,misalnya suatu pernyataan atau pertanyaan dalam skala pengukuran dan memerlukan alternatif jawaban seperti kata – kata atau kalimat yang tersusun dalam angket. Menurut Sugiyono (2012:11) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Teknik Penelitian

Pada penelitian ini teknik yang digunakan oleh adalah deskriptifkuantitatif yaitu mendeskriptifkan variabel – variabel yang diteliti dari hasil peritungan kuantitatif. Dalam proses penelitian diperlukan adanya rancangan penelitian agar penelitian yang dilakukan berjalan secara sistematis dan lancar. Rancangan penelitian pada dasarnya merupakan keseluruhan proses dan penemuan secara matang dalam serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk dijadikan pedoman selama melaksanakan penelitian.

Peneliti menggunakan teknik ini karena dapat mengidentifikasi tingkat hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan strategi promosi (X_4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla oleh konsumen di PT. Astra Daihatsu Kediri.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dilakukan Lokasi penelitian di PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu di Jl. Soekarno Hatta 152 Kediri, Jawa Timur. Tempat penelitian ini dipilih berawal dari peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut mengenai factor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Ayla yang membidik segment pasar menegah kebawah *Low Cost* dengan tema mobil sahabat baru keluarga kecil.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Astra Internasional Tbk – Daihatsu di Jl. Soekarno Hatta 152 Kediri, Jawa Timur. Pada bulan Mei sampai dengan Juli 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulanya. Objek dalam penelitian ini adalah PT. Astra Daihatsu Kediri, sedangkan Subjeknya adalah Konsumen Mobil Daihatsu Ayla PT. Astra Daihatsu Kediri.

2. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan Sampel Tanpa Sengaja *(Accidental Sampling).* Sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehenadaki tidak berdasrkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar dan sementara saja.

Sampel menurut Suharsimi Arikunto (2010:109) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10 – 15 % atau 20 – 25 % atau lebih. Pada penelitian ini jumlah populasi responden penelitian berkisar 100 orang sehingga diambil sampel sebesar 50% dari jumlah populasi. Sehingga pada penelitian ini di dapati sampel yang berjumlah 50 responden.

III. HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah "*korelasi product moment*" dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) dan dk = n – 2 dilakukan dengan cara mengkorelasikan skormasing – masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	Sig	Keterangan
Variabel Bebas (X_1) Kualitas Produk	X1.1	0.637**	0.000	Valid
	X1.2	0.669**	0.000	Valid
	X1.3	0.535**	0.000	Valid
	X1.4	0.558**	0.000	Valid
	X1.5	0.652**	0.000	Valid
	X1.6	0.562***	0.001	Valid
Variabel Bebas (X_2) Tingkat Harga	X2.1	0.780**	0.000	Valid
	X2.2	0.772**	0.000	Valid
	X2.3	0.534**	0.000	Valid
	X2.4	0.742**	0.001	Valid
	X2.5	0.633**	0.000	Valid
	X2.6	0.780**	0.000	Valid
Variabel Bebas (X_3) Saluran Distribusi	X3.1	0.716**	0.000	Valid
	X3.2	0.813**	0.000	Valid
	X3.3	0.813**	0.000	Valid
	X3.4	0.813**	0.000	Valid
	X3.5	0.742**	0.000	Valid
	X3.6	0.805**	0.000	Valid
Variabel Bebas (X_4) Strategi Promosi	X4.1	0.747**	0.000	Valid
	X4.2	0.788**	0.000	Valid
	X4.3	0.534**	0.002	Valid
	X4.4	0.395*	0.000	Valid
	X4.5	0.766**	0.031	Valid
	X4.6	0.766**	0.000	Valid
	X4.7	0.474**	0.000	Valid
	X3.8	0.375*	0.041	Valid
Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Y1	0.637**	0.000	Valid
	Y2	0.669**	0.000	Valid
	Y3	0.535**	0.000	Valid
	Y4	0.558**	0.000	Valid
	Y5	0.652**	0.000	Valid
	Y6	0.562***	0.001	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumenindikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel > 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produksi	0.642	Reliabel
Tingkat Harga	0.735	Reliabel
Saluran Distribusi	0.883	Reliabel
Strategi Promosi	0.781	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.659	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

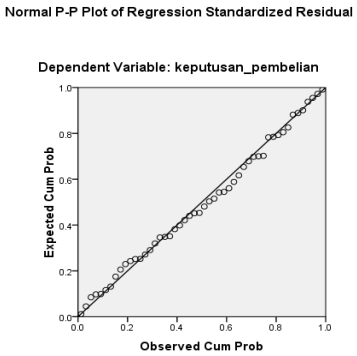
Teknik pengujian reliabilitas item menggunakan metode *alpha cronbach*. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama.Instrumen dikatakan tingkat keandalanya cukup bila memenuhi koefisien keandalan(relibilitas) sebesar $0,6 \geq r \leq 1$.

2. UjiAsumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Produk regresi yang baik adalah data distribusi yang normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis dioganal maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka produk regresi tidak memenuhi asumsi formalitas.



b. Uji Multikolonieritas

Ujian multikolinearitas bertujuan dalam suatu penelitian apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas.Apabila terjadi korelasi maka dinamakan terjadi multikolonieritas, karena dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Karena model regresi yang bebas multikolonieritas mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 berikut adalah hasil uji multikol dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

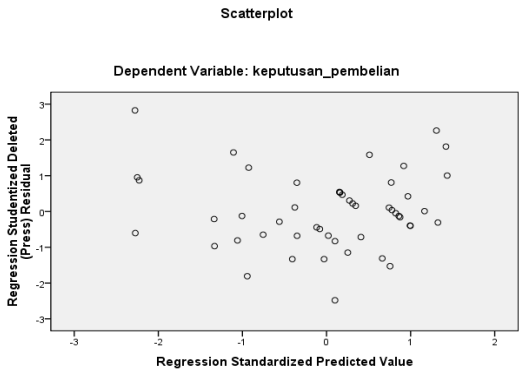
Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.362	-.057	-.025	.755	1.325
-.072	-.025	-.011	.982	1.018
.883	.763	.519	.511	1.958
.732	.341	.160	.450	2.221

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari penjelasan tabel diatas dapat terlihat bahwa besaran VIF sebesar 1.325; 1.018; 1.958; 2.221dan besaran *tolerance* (0.755 ; 0.982 ; 0.511; 0.450) berada disekitar angka 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hateroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Suatu hasil regresi sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan : jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X1), tingkat harga (X2), saluran distribusi (X3) dan strategi promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rekapitulasi hasil analisa korelasi dan regresi linier berganda selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.633	2.163		1.680	.100	-.724	7.989					
	Kualitas_Produk	.037	.096	.029	2.382	.005	2.230	.157	.362	.057	.025	.755	1.325
	Tingkat_Harga	-.009	.056	-.011	-.169	.007	-.122	.103	-.072	-.025	-.011	.982	1.018
	Saluran_Distribusi	.600	.076	.727	7.910	.000	.447	.753	.883	.763	.519	.511	1.958
	Strategi_Promosi	.183	.075	.238	2.436	.019	.032	.335	.732	.341	.160	.450	2.221

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2016

Analisis Regresi Linier Berganda

$Y = a + ß_1 X_1 + ß_2 X_2 + ß_3 X_3 + ß_4 X_4$

$Y = 3.633 + 0.037X_1 - 0.009X_2 + 0.600X_3 + 0.183X_4$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Konstanta (a) sebesar 3.633 menunjukkan besarnya keputusan pembelian apabila tidak dipengaruhi oleh kualitas produk(X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan strategi promosi (X_4).

(2) Dari tabel analisis regresi diperoleh koefisien regresi variabelkualitas produk(X_1), sebesar 0.037 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel kualitas kualitas produk (X_1), sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan

(peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.037 apabila variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.

(3) Dari tabel analisis regresi diperoleh koefisien regresi tingkat harga (X_2) sebesar-0.009yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabeltingkat harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar - 0.009 apabila variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.

(4) Dari tabel analisis regresi diperoleh koefisien regresi variabelsaluran distribusi (X_3) sebesar 0.600 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabelsaluran distribusi (X_3) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.600 apabila variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.

(5) Dari tabel analisis regresi diperoleh koefisien regresi variabel strategi promosi (X_4) sebesar 0.183 yang berarti apabila terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) variabelstrategi promosi (X_4) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh perubahan (peningkatan atau penurunan) variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.183 apabila variabel bebas lainnya konstan atau tidak berubah.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas kualitas produk (X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan strategi promosi (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas kualitas produk (X_1), saluran distribusi (X_3) dan strategi promosi (X_4) akan searah dengan perubahan keputusan pembelian (Y) sedangkan pada tingkat harga (X_2) berpengaruh negatif yang berarti apabila ada kenaikan pada variabel ini akan menurunkan keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Ujit)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel kualitas produk (X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi (X_3) dan strategi promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) mobil Ayla PT. Astra Daihatsu Kediri. Adapun signifikasi dari masing–masing koefisien terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.633	2.163		1.680	.100
	Kualitas_Produk	.037	.096	.029	2.382	.005
	Tingkat_Harga	-.009	.056	-.011	1.169	.007
	Saluran_Distribusi	.600	.076	.727	7.910	.000
	Strategi_Promosi	.183	.075	.238	2.436	.019

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa:

1) Nilai sig. = 0,005 < 0,05 ⟶ H_0 ditolak : artinya kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2) Nilai sig. = 0,007 < 0,05 ⟶ H_0 ditolak : artinya tingkat harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3) Nilai sig. = 0,000 < 0,05 ⟶ H_0 ditolak : artinya saluran distribusi (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4) Nilai sig. = 0,019 < 0,05 ⟶ H_0 ditolak : artinya strategi promosi (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel kualitas produk(X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi (X_3)dan strategi promosi (X_4)berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.15
Tabel Anova Hasil Analisis Data

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.088	4	88.272	46.769	.000[a]
	Residual	84.932	45	1.887		
	Total	438.020	49			

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi, Tingkat_Harga, Kualitas_Produk, Saluran_Distribusi
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber : Data primer diolah, 2016

Nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang artinya variabel kualitas produk(X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi

(X_3)dan strategi promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui bahwa dengan 0,05. Apabila sig < 0,05 maka hipotesis yang berbunyi " ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi (X_3)dan strategi promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) mobil Ayla PT. Astra Daihatsu Kediri." di terima.

5. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.16
Determinasi (R Square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.898[a]	.806	.789	1.374	.806	46.769	4	45	.000	1.327

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi, Tingkat_Harga, Kualitas_Produk, Saluran_Distribusi
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari nilai *R square* sebesar 0.806 atau sebesar 80.6%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) mobil AylaPT. Astra Daihatsu Kediri dipengaruhi oleh kualitas produk(X_1), tingkat harga (X_2), saluran distribusi (X_3)dan strategi promosi (X_4)sebesar 80.6%dan sisanya sebesar 19.4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian dan penjelasan dalam analisis data sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Ayla di PT. Astra Daihatsu Kediri. Sehingga adanya kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan pemasaran mobil mobil Ayla di PT. Astra Daihatsu Kediri.
2. Terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara tingkat harga terhadap keputusan pembelian mobil Ayla di PT. Astra Daihatsu Kediri.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mobil Ayla di PT. Astra Daihatsu Kediri.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian

mobil Ayla di PT. Astra Daihatsu Kediri.

5. Terdapat pengaruh secara simultan, variabel kualitas produk, tingkat harga, saluran distribusi dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dapat dikatakan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, tingkat harga, saluran distribusi dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil AylaPT. Astra Daihatsu Kediri. Dengan demikian akan terciptalah sebuah bauran pemasaran yang bagus.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto S. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta; 2010.

Fitria, Kusumastuti.2013.*"Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk TeleponSeluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)"* Skripsi, Jurusan Menejemen Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. (Online) (http://eprints.undip.ac.id/10519/1/PDF_M2A005001.pdf) (diakses pada 11/05/2016).

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personaliadan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Liberty.

Kotler dan Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Plilip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2010. *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International .Inc

Kurnia, Akbar.2013."*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android"*. Skripsi, Jurusan Menejemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadyah Malang. (Online) (http://nitapricin.student.umm.ac.id/dowload-as-pdf/umm_blog_article_15.pdf) (diakses pada 14/05/2016).

Okky, Widodo.2012.*"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas*

Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Online), (http://www.repository.unm.ac.id/handle/123456789/5793) (diakses pada 14/05/2016).

Resa, Puji Riyanto.2015.*Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario.* Skripsi, Jurusan Menejemen Fakultas Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. (Online) http://karya ilmiah.um.ac.id/index.php/ekono mi-pembangunan/article/view/11200) (diakses pada 11/05/2016).

Sudarsono, D. S dan Kurniawati, Dyah, 2013, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Vol. 1 No. 1

Sugiyono. 2012. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, EdisiKetiga. Andi, Yogyakarta.