

Visionist

Volume 8, Nomor 1 - Maret 2019

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA TAMAN WISATA PUNCAK MAS BANDAR LAMPUNG <i>Asmarantika, Iskandar A Alam dan Habibburahman</i>	1-7
STRATEGI PENINGKATAN DISIPLIN PEGAWAI MELALUI PERBAIKAN LINGKUNGAN KERJA DAN PENINGKATAN MOTIVASI PEGAWAI PADA SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN PRINGSEWU <i>Erza Gitta, Tina Miniawati dan Zaidirina</i>	8-17
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL <i>Fabianus, Habibburahman dan M. Oktavianur</i>	18-22
PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU LAMPUNG <i>Firdaus Ali, Andala R P Barusman dan M. Oktavianur</i>	23-29
ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN PASIEN TENTANG PELAYANAN KESEHATAN PADA PASIEN BPJS KESEHATAN DAN UMUM KELAS II DI KLINIK RAWAT INAP HUSADA TALANG PADANG KABUPATEN TANGGAMUS TAHUN 2018 <i>Najiroh, A. Suharyo dan Marzuki Noor</i>	30-39
PENGARUH <i>E-WOM</i> DAN <i>REVIEW</i> PRODUK PADA <i>MARKET PLACE</i> SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN JADI DI BANDAR LAMPUNG <i>Rini Velita, Andala R P Barusman dan V. Saptarini</i>	40-47
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PADA DINAS KESEHATAN KABUPATEN MESUJI <i>Riza Marroska, Habibburahman dan M. Oktavianur</i>	48-55
PENGARUH KOMPETENSI DAN INSENTIF KERJA TERHADAP KINERJA HAKIM PADA PENGADILAN TINGGI TANJUNG KARANG <i>Tika Susiana, Mustofa Usman dan Defrizal</i>	56-63

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 8	Nomor 1	Halaman 1 – 63	Bandar Lampung Maret 2019	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 8, Nomor 1 - Maret 2019

DEWAN PENYUNTING

Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua)
Sri Utami Kuntjoro
Sinung Hendratno
Agus Wahyudi
Abdul Basit

Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito
Ardansyah
Eka Kusmayadi
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261
Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung

Firdaus Aljihadi¹, Andala R P Barusman², M. Oktavianur
Program Studi Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan- perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Di Indonesia industri otomotif adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik, tingkat keinginan masyarakat untuk menaikkan prestise dapat dilakukan dengan kendaraan yang mereka gunakan. Banyaknya produk perusahaan transportasi yang menawarkan varian produk yang sama juga membuat persaingan semakin ketat. Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh dimensi mana yang lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil oleh konsumen. Tipe penelitian adalah tipe penelitian survey, Populasi dalam penelitian adalah konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung, dalam penelitian ini seluruh populasi dijadikan sampel atau penelitian survey atau sensus sebanyak 30 orang. Analisis data menggunakan Analisis Regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Bauran Pemasaran (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. Standar bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat memberikan keuntungan lebih bagi karyawan dan PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa jika memperbaiki bauran pemasaran (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. Artinya, dengan kinerja karyawan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan bauran pemasaran dan memperbaiki kualitas pelayanan karyawan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian

Kata Kunci : Bauran , kualitas, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan - perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Di Indonesia industri otomotif adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik, tingkat keinginan masyarakat untuk menaikkan prestise dapat dilakukan dengan kendaraan yang mereka gunakan. Hal tersebut didukung dengan mindset masyarakat bahwa tingkat kemampuan ekonomi mereka dapat dinilai dengan kendaraan apa yang digunakan sehari-hari. Akan tetapi krisis ekonomi yang melanda dunia saat ini termasuk Indonesia menyebabkan penurunan daya beli masyarakat atas kendaraan.

Akibat dari hal itu produsen otomotif diharuskan memproduksi kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus-menerus meningkat tersebut.

Selain daya beli yang rendah, ancaman dari persaingan usaha terus mengintai perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, dimana kompetisi untuk menarik konsumen sangatlah ketat.

Banyaknya produk perusahaan transportasi yang menawarkan varian produk yang sama juga membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajiban jika perusahaan yang berada pada masa hyper competition seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan system bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Seperti yang dikatakan Kotler (2008), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler (2008) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi. Dimana strategi bauran pemasaran yaitu strategi yang dapat meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, berwujud, dan proses. Dalam hal ini dapat dilihat dari strategi- strategi yang dilakukan pada perusahaan Astra Internasional Daihatsu Lampung.

Keputusan Pembelian mobil Daihatsu terjadi penurunan pada bulan maret dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan penjualan pada bulan maret 2019. Dalam hal ini untuk membantu penjualan secara maksimal maka dibutuhkan adanya strategi yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2011) mengklasifikasikan strategi-strategi itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang disebut 7P dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain yaitu orang (people), berwujud (physical evidence) dan proses (process). Pendekatan yang dikenal sebagai marketing mix (bauran pemasaran) didalamnya terdapat product, place, price, promotion, people, proses dan physical evidence. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Melalui perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. (Barusman, 2019).

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang berbeda bahkan melampaui asumsi konsumen. Namun strategi pemasaran saja tidak cukup dalam mempengaruhi keputusan konsumen. menurut Suharto (2009) pelayanan yang diberikan harus bermutu dan berkualitas. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global.

Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perhatikan setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumberdayam manusia, dan lingkungan. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global. Bila kualitas pelayanan yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas perusahaan sangat berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih inferior. Tjiptono dan Chandra (2011), Barusman (2019), berhasil mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas jasa yaitu. Reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), berwujud (tangibles). Terdapat beberapa penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang pernah dilakukan, dengan menunjuk hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Auly (2004) menunjukkan hasil bahwa pada strategi bauran pemasaran partai politik, indikator yang paling penting adalah people (ketokohan), Sedangkan menurut Chandra, Sitompul, dan Matondang (2014) menunjukkan hasil bahwa indikator dari bauran pemasaran yang memberikan pengaruh yang kuat dan seimbang dalam pembelian pelanggan adalah produk dan harga.

Pada penelitian tentang kualitas pelayanan dikemukakan oleh Ferdiansyah, Darta, dan Anggarawati (2014) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berdampak pada keputusan pembelian. Memperhatikan uraian penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung”. Penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian yang terdahulu, yaitu penelitian ini melihat dari dua sudut pandang variable dimensi Bauran Pemasaran

dan variable dimensi Kualitas Pelayanan yang bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen karena kedua variable tersebut mempunyai indikator-indikator yang dapat dikaitkan antara satu dengan lainnya sehingga dapat terlihat pengaruh signifikan yang dilakukan pada strategi Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. (Barusman & Yoshua 2014).

Menurut Canon (2008) bauran pemasaran (marketing mix) yaitu variabel- variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut memuaskan kelompok yang ditarget. Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.

Akan lebih mudah mengingatnya jika kita menyebut empat bagian utama dari bauran pemasaran ini dengan istilah 4P. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.

Menurut Buchari Alma (2005) pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global. Bila kualitas pelayanan yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Jadi, kualitas dan profitabilitas perusahaan sangat berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih inferior.

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku membeli yang dilalui konsumen. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan lain.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Metodologi

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil di Astra International Daihatsu Lampung dari tahun 2010 sampai bulan September 2015. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Prosedur teknik Probability Sampling yang dipakai yaitu Simple Random Sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sebanyak 30 orang. Sekaligus sebagai sampel Analisis data menggunakan teknik analisis statistik SPSS dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Dari 30 orang responden penelitian, yang menyatakan Bauran Promosi di PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung di Bandar Lampung “Sangat Setuju” ada 5 orang dengan persentase 16,67%, yang menyatakan “Setuju” ada 10 orang dengan persentase 33,33%, yang menyatakan “Cukup Setuju” ada 7 orang dengan persentase 23,33%, dan yang menyatakan “Tidak Setuju” ada 8 orang dengan persentase 26,67%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden terbanyak yaitu Setuju.

Dari 30 orang responden penelitian, yang menyatakan Kualitas Pelayanan di PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung “Sangat Setuju” ada 4 orang dengan persentase 13,33%, yang menyatakan “Setuju” ada 18 orang dengan persentase 60%, dan yang menyatakan “Cukup Setuju” ada 8 orang dengan persentase 26,67%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden terbanyak yaitu Setuju.

Dari 30 orang responden penelitian, yang menyatakan Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung “Sangat Setuju” ada 3 orang dengan persentase 10%, yang menyatakan “Setuju” ada 18 orang dengan persentase 60%, yang menyatakan “Cukup Setuju” ada 7 orang dengan persentase 23,33%, yang menyatakan “Tidak Setuju” ada 2 orang dengan persentase 6,67%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden terbanyak yaitu Setuju.

Tabel 1. Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.876	4.192		.686	.494
BauranPromosii_X ₁	.405	.098	.337	4.046	.000
KualitasPelayanan_X ₂	.501	.097	.433	5.195	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Persamaan regresi linear berganda, sehingga menjadi persamaan sebagai berikut: $Y = 2,876 + 0,405X_1 + 0,501X_2$ yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut, Persamaan $Y = 2,876 + 0,405X_1 + 0,501X_2$ mengindikasikan bahwa koefisien variabel Kualitas Pelayanan (0,501) mempunyai nilai lebih besar daripada nilai koefisien variabel Bauran Promosi (0,405). Nilai koefisien untuk variable Bauran Promosi (X_1) sebesar 0,405 mengandung arti bahwasannya terdapat pengaruh positif antara variabel Bauran Promosi (X_1) terhadap variable keputusan pembelian (Y), dengan demikian jika (X_1) ditingkatkan sebesar 1% sementara Kualitas Pelayanan dianggap tetap maka Keputusan Pembelian Konsumen meningkat 4,05%. Nilai koefisien untuk variable Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,501 mengandung arti bahwasannya terdapat pengaruh positif antara variable Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dengan demikian jika (X_2) ditingkatkan sebesar 1% sementara Bauran Promosi dianggap tetap maka Keputusan Pembelian Konsumen meningkat 5,01%.

Maka dapat di simpulkan dari kedua variable tersebut menunjukkan bahwa terjadinya Keputusan Pembelian Konsumen yang baik lebih banyak atau lebih dominan di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dari pada Bauran Promosi.

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 2.

Pengaruh	t _{hitung}	t _{tabel} (n-2; α0,05)	Kondisi	Kesimpulan
X ₁ ke Y	4.046	2,048	t _{hitung} < t _{tabel} (0,000 < 0,05)	H ₀ ditolak dan H _a diterima
X ₂ ke Y	5.195	2,048	t _{hitung} < t _{tabel} (0,000 < 0,05)	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Pengujian terhadap nilai Bauran Promosi dapat diartikan sebagai pengujian signifikan / tidaknya pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Rumusan hipotesis, dengan kriteria pengujian: t_{hitung} > t_{tabel}, H₀ ditolak, sebaliknya t_{hitung} < t_{tabel}, H₀ diterima. Dari pengujian nilai variable Bauran Promosi t_{hitung} sebesar 4.046 dan df (n - 2) = 28, t_{tabel} sebesar 2,048. Dengan demikian t_{hitung} 4.046 > t_{tabel} 2,048 dan hasil signifikan 0,000 > 0,05. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H₀ dan menerima H_a, maka Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengujian terhadap nilai Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai pengujian signifikan / tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Rumusan hipotesis, dengan kriteria pengujian: t_{hitung} > t_{tabel}, H₀ ditolak, sebaliknya t_{hitung} < t_{tabel}, H₀ diterima. Dari pengujian nilai variabel Kualitas Pelayanan t_{hitung} sebesar 5,195 dan df (n - 2) = 28, t_{tabel} sebesar 2,048. Dengan demikian t_{hitung} 5,195 > t_{tabel} 2,048 dan hasil signifikan 0,000 > 0,05. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H₀ dan menerima H_a, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 3.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	976.286	2	488.143	30.873	.000 ^a
Residual	1533.714	37	15.811		
Total	2510.000	29			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan_X2, bauran promosi_X1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Berdasarkan hasil regresi dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 30,873. Untuk mengetahui F tabel, terlebih dahulu ditentukan derajat kebebasan (df1 dan df2). Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$, df1 (jumlah variabel- 1) = 2, dan df2 (n-k) atau $30-3 = 27$ (dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel). Dengan demikian, F tabel yang dicari terdapat diantara baris N2= 27 dengan kolom N1= 2. Sehingga F tabel yang diperoleh adalah 3,35. Dengan demikian $F_{hitung} : 30,873 > F_{tabel} : 3,35$, Sehingga dapat ditarik kesimpulan variabel Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

Kesimpulan dan Implikasi

Kesimpulan

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dan setelah itu dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukan bahwas eluruh pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagaiberikut:

1. Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung.
2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung.
3. Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung.

Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka implikasi yang dapatdiberikan dalam penelitian ini yaitu dilihat dari hasil kuesioner dan hasil uji hipotesis maka dapat ditarik implikasi bahwa:

1. Pada analisis kualitatif variable bauran pemasaran terdapat indeks terendah yaitu menawarkan jenis-jenis mobil yang lengkap dan promosi potongan kredit bulananmaka PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung memperbaiki bauran pemasaran khususnya pada kelengkapan mobil agar kosumen tidak menunggu atau indent, serta memberikan promosi potongan krdit bulanan dengan demikian akan meningkatkan bauran pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
2. Selanjutnya pada analisis kualitatif variable kualitas pelayananterdapat indeks terendah yaitu karyawan kurang memuaskan konsumen maka PT. Astra Internasional Daihatsu Lampung memperbaiki kualitas pelayanan karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdul,Suharto. 2011. Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta. 270 Hlm
- Auly, Junaidi, Ahmad. 2004. Telaah persepsi konsumen dalam pemasaran partai politik. Jurnal Ilmiah Entrepreneurship Vol. 2 No. 1 Hal.307-385 Bandar Lampung.

- Bahri, Syamsul dan Zamzam, Fakhry. 2015. Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS. Deepublish, Yogyakarta. 149Hlm
- Barusman, Andala Rama Putra. 2019. *The effect of security, service quality operations and information management, reliability and trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website*. International Journal Of Supply Chain Management Vol. 8, No: 6, pp 585-594.
- Barusman, Andala Rama Putra. 2019. *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Need*. IOSR Journal of Business and Management Vol, 21, Issue 5. Ser. II (May. 2019), PP 22-28.
- Barusman, Andala Rama Putra, Yoshua. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Bubur Gabe Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol, 4, No, 2.
- Chairy. 2005. Studi pengambilan keputusan konsumen oleh forward looking Consumer: Penerapan model analisis varians multivariat Non Hirarki dalam jurnal Manajemen Indonesia Vol II, No I. Jakarta: Universitas Indonesia
- Chandra,H, Sitompul, D, Matondang, N. 2014. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian semen A pada pelanggan korporasi pada pt. XXX medan.Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 17, Nomor 1, Agustus. Magister Manajemen Universitas Bengkulu.
- Dachlan, Usman 2014. Panduan Lengkap Structural Equation Modeling Tingkat dasar. Lentera ilmu, Semarang.
- Ferdiansyah, R, Hadi, D, E, Anggrawati, Sularsih. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada pt. Bank mandiri tbk. Cabang bengkulu.Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 17. No. 4, Agustus. Program Magister Manajemen Universitas Bengkulu
- Fihartini, Yuniarti. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Siakad onlineterhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi danbisnis Universitas Lampung dalam. Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan, ISSN 1411 - 9366 Volume 11 No. 1. Universitas lampung
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Penerbit Erlangga, Northwestern
- Kotler, Philip dan Keller. 2011. Marketing Management Jilid 1 dan 2. Prehalindo, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen pemasaran pendekatan praktis. graha ilmu, Yogyakarta.
- Lovelock C, Wirtz J. 2007. Service marketing in people, technology, strategy. Pearson Prentice Hall, United State of America.
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. 2006. Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir, Mohamad. 2009. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono,F dan Chandra,G. 2011. Service, Quality&Satisfaction. Penerbit Andi, Yogyakarta. 506 Hal
- P.Cannon Joseph, D.Perreault William, dan E.Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran dasar dengan pendekatan manajerial global. Salemba Empat, Jakarta.
- Rafiq, Mohammed, dan K. Ahmed, Pervaiz. 1995. Using the 7Ps as a genericmarketing mix", Marketing Intelligence & Planning. Jurnal Internasional. Vol. 13 Iss 9 pp. 4 – 15.
- Sugandi. Darmansyah, dan Soengkono. 2014. Kualitas pelayanan, pemasaran relasional dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lautan berlian utama motor Bengkulu. Jurnal Manajemen, Vol 17, Nomor 2. Agustus. Magister Manajemen Universitas Bengkulu
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku konsumen di era internet. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Subagyo, Ahmad. 2010. Marketing in Business. Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2002. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Waluyo, Istomo. 2005. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan harian umum Lampung Post di wilayah kota Bandar Lampung. Jurnal Ilmiah Berkala Caturwulan. JE. Vol 3. No.1 Pascasarjana FE Unila
- Yazid. 2005. Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi. Penerbit Ekonisia, Jakarta.
- Yunita, Afni. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kasimura Supermart Di Medan. Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara