
**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA AVANZA DI KABUPATEN KARANGANYAR
(STUDI KASUS DI DEALER NASMOCO RING ROAD SOLO)**

***MARKETING MIX ANALYSIS OF TOYOTA AVANZA CAR PURCHASE DECISIONS
IN KARANGANYAR DISTRICT
(CASE STUDY IN NASMOCO RING ROAD SOLO DEALERS)***

Richwanda Dwi Prasetyo¹, Ambar Wariati²
Program Studi S1 Akuntansi STIE AUB Surakarta
E-mail: qwertyyy071@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap keputusan pembeli pada dealer nasmoco ringroad solo..

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dealer nasmoco ringroad solo. yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengampilan sampel penelitian ini adalah *stratified random sampling* yaitu dengan mengambil sampel dengan memperhatikan stara (tingkatan dalam populasi). Berdasarkan jumlah populasi yang ada maka sampel dalam penelitian ini diambil 105 pengunjung. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari, pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R²

Hasil penelitian ini membuktikan hasil regresi pada persamaan regresi bahwa $Y = 0,718 + 0,257X_1 + 0,187 X_2 + 0,438 X_3 + 0,323 X_4$ artinya Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Hasil uji t menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pemegang polis. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempengaruhi variabel keputusan pembeli secara signifikan. Hasil uji R² (koefisien determinasi) diketahui bahwa variabel Promosi, Tempat, Produk dan Harga mampu menjelaskan sebesar 93,3% terhadap variabel keputusan, sedangkan sisanya sebesar 6,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi.

Abstract

The purpose of this study was to determine the significance of the effect of the Product, Price, Promotion and Place on the buyer's decision on the nasmoco ringroad solo dealer.

The population in this study were buyers of nasmoco ringroad solo dealers. the amount of which is not identified. The sampling technique of this research is stratified random sampling, which is by taking a sample by taking into account the status (levels in the population). Based on the existing population, the sample in this study was 105 visitors. The analysis technique in this study consisted of, testing instruments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t test, F test and R² test

The results of this study prove the regression results in the regression equation that $Y = 0.718 + 0.257X_1 + 0.187 X_2 + 0.438 X_3 + 0.323 X_4$ means that Product, Price, Promotion and Place have a positive effect on buyer decisions. T test results indicate that the Product, Price, Promotion and Place

have a positive and significant effect on the decision of the buyer of the policy holder. F test results show that together the Product, Price, Promotion and Place variables significantly influence the buyer's decision variables. R2 test results (determination coefficient) note that the Promotion, Place, Product and Price variables are able to explain 93.3% of the decision variables, while the remaining 6.7% are explained by other variables such as product quality, brand image, and customer loyalty.

Keywords: Decision Buying, Product Quality, Price, Promotion, Place.

A. PENDAHULUAN

Dealer kendaraan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan barang dan jasa, seperti dealer motor, dealer mobil dan lain-lain. Selain menjual produk kendaraan, umumnya dealer juga menyediakan service center atau layanan servis kendaraan untuk pelanggan, sehingga perusahaan membutuhkan tenaga mekanik atau pelaksana jasa. Transaksi yang membutuhkan pencatatan dalam usaha dealer yaitu transaksi penjualan, pembelian dan laporan persediaan barang. Perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Pemasaran dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Hal ini pun berpengaruh juga terhadap industri otomotif di Indonesia, pertumbuhan produksi dan penjualan kendaraan roda empat secara signifikan di kawasan ASEAN Perkembangan ini dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks, peningkatan kelas menengah, dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar.

Berdasarkan data, dari sekian banyak jenis mobil, pasar yang terbesar adalah segmen Low MPV (Multi Purpose Vehicle). Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia adalah family oriented dan menyukai mobil yang dapat digunakan untuk semua keperluan. (SWA,2014) Executive General Manager PT Toyota Astra Motor (TAM) Fransiscus Soerjopranoto menjelaskan pertumbuhan angka penjualan tersebut merupakan angka total penjualan merek Toyota dan Lexus. Adapun, penjualan total Toyota mencapai sekitar 331.700 unit. Penyumbang penjualan terbesar Toyota pada tahun lalu adalah model Avanza yang mencapai kisaran 81.900 unit, tumbuh sekitar 5 persen secara tahunan. konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa mobil. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Kotler (2012:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan bermutu tinggi yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu strategi produk (product), strategi harga (price), strategi promosi (promotion), dan strategi tempat (place) Bennet (1997) menyatakan bahwa marketing mix, sering disebut sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran dalam praktek. Produk (produk dan / atau jasa), disesuaikan untuk keuntungan pelanggan yang optimal, harga

Sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat), dan dipromosikan agar potensi pembeli tahu sebanyak yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan. Oetama (2011) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dilakukan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Widiyawati, 2008:4). Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Haryoso (2010) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk dan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

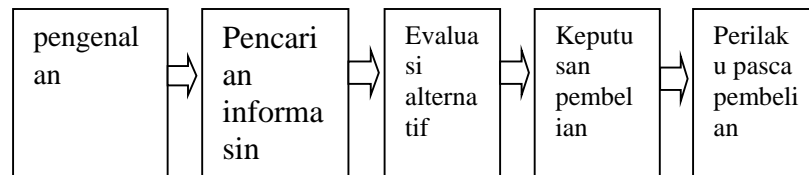
B. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Sudaryono, 2016:109).

Gambar 1

Proses Keputusan Pembelian

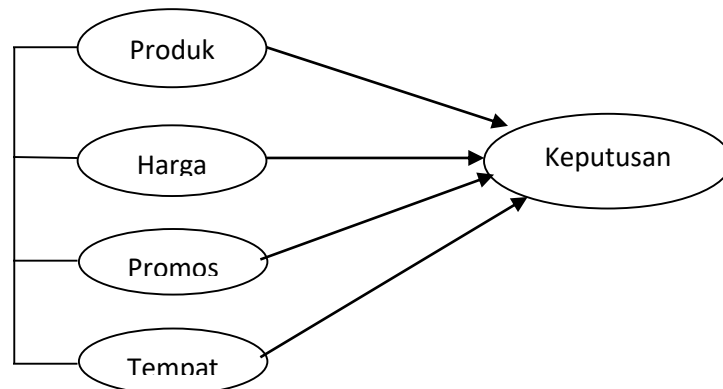


Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010). Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variable pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Nasmoco Ring Road Solo. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2

Kerangka Pemikiran



Sumber :

Achmad Fikri Hanif(2017), Mq Agung, N.Rachma, M.Hufon(2018), Devi Puspita Sari, dan Audita Nuvriasari (2018)

Keterangan

Variable independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain

Variabel independen dalam penelitian ini adalah

Kualitas Produk	(X1)
Harga	(X2)
Promosi	(X3)
Tempat	(X4)

Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel yang lain Variabel deenden dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

C. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan Nasmoco Ringroad Solo dengan jumlah populasi 105 orang. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner,

Tehnik analisis data dalam penelitian menggunakan

1) Uji instrumen Penelitian. (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

2) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas,

Heteroskedastisitas, Autokorelasi, Multikolinearitas

3) Uji Hipotesis (Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien determinasi).

D. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji instrumen Penelitian

a. Uji validasi

Tabel 1 kualitas produk (X1)

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,755	0,194	Valid
X1_2	0,801	0,194	Valid
X1_3	0,766	0,194	Valid
X1_4	0,705	0,194	Valid

Tabel 2 Harga (X2)

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,747	0,194	Valid
X2_2	0,684	0,194	Valid
X2_3	0,669	0,194	Valid
X2_4	0,689	0,194	Valid

Tabel 3 promosi(X3)

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,763	0,194	Valid
X3_2	0,709	0,194	Valid
X3_3	0,827	0,194	Valid
X3_4	0,599	0,194	Valid

Tabel 4 tempat(X4)

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X4_1	0,665	0,194	Valid
X4_2	0,657	0,194	Valid
X4_3	0,733	0,194	Valid
X4_4	0,610	0,194	Valid

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel kualitas produk(X1),harga(X2),promosi(X3),dan tempat(X4), yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Berdasarkan Tabel 1 , 2, 3, 4 dapat disimpulkan bahwa 5 item pernyataan variabel kualitas produk,harga,promosi,tempat adalah valid dalam menjelaskan variabelnya

b. uji reliabilitas

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Kriteria	Keterangan
Produk	0,888	Alpha cronbach > 0,60 maka reliabels	Reliabel
Harga	0,852		Reliabel
Promosi	0,869		Reliabel
Tempat	0,834		Reliabel
Keputusan	0,843		Reliabel

Hasil uji reliabilitas data pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini ditunjukan dengan koefisien alpha yang melebihi 0,6 sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.718	1,009		.711	.479	
	Kualitas Produk	.257	.061	.250	4,245	.000	.605
	Harga	.187	.093	.154	2,002	.048	.354
	Promosi	.438	.077	.396	5,681	.000	.433
	Tempat	.323	.104	.239	3,109	.002	.356

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 dapat dikatakan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7
uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.938	.630		1,490	.139
	Kualitas Produk	.000	.038	.001	.007	.994
	Harga	-.108	.058	-.306	-1,851	.067
	Promosi	.039	.048	.120	.801	.425
	Tempat	.078	.065	.197	1,199	.234

a. Dependent Variable: Absrut

Berdasarkan hasil pengolahan data Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas karena nilai signifikan > 0,05 sehingga masing-masing variabel tidak signifikan maka disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 8
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.790	.781	1,390	1,714

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 8. di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1.714 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 105 dan jumlah variabel bebas 4, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai d_L 1,613 dan d_U 1.714. Nilai DW 1,347 terletak di antara d_L dan d_U atau $1,613 > 1,347 < (4-1,736)$ maka disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi pada model regresi hal ini dikarenakan data bersifat tidak stasioner.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Linier Berganda

Tabel 9
Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.718	1,009		.711	.479		
	Kualitas Produk	.257	.081	.250	4,245	.000	.605	1,653
	Harga	.187	.093	.154	2,002	.048	.354	2,828
	Promosi	.438	.077	.396	5,681	.000	.433	2,309
	Tempat	.323	.104	.239	3,109	.002	.356	2,808

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 9 di atas dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,718 + 0,257X_1 + 0,187 X_2 + 0,438 X_3 + 0,323 X_4$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

α =Konstanta sebesar **0,718**, hal ini berarti bahwa apabila variable Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempunyai nilai tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat

β_1 =Nilai X1 adalah **0,257**, menunjukkan variabel Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila Produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi harga, promosi dan tempat tetap.

β_2 =Nilai X2 **0,187**, menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila Harga baik maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi produk, promosi dan tempat dianggap tetap.

β_3 =Nilai X3 **0,438**, menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila Promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi produk,harga dan tempat tetap.

β_4 = Nilai X4 **0,323**, menunjukkan variabel Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila Tempat mudah di jangkau maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi produk, harga dan promosi tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) memiliki koefisien regresi paling besar diantara variabel Produk, Harga dan Tempat artinya variabel Promosi merupakan variabel dominan dalam penelitian ini.

b. Uji t

Tabel 10
Uji t

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.718	1,009		.711	.479		
	Kualitas Produk	.257	.081	.250	4,245	.000	.605	1,653
	Harga	.187	.093	.154	2,002	.048	.354	2,828
	Promosi	.438	.077	.396	5,681	.000	.433	2,309
	Tempat	.323	.104	.239	3,109	.002	.356	2,808

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keterangan :

Produk (X₁) mempunyai taraf signifikansi 0,000 < 0,050 dengan t_{hitung} 4,254 > 1,984 maka berarti Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

Harga (X₂) mempunyai taraf signifikansi 0,048 < 0,050 dengan t_{hitung} 2,002 > 1,984 maka berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.

Promosi (X_3) mempunyai taraf signifikansi $0,000 < 0,050$ dengan $t_{hitung} 5,681 > 1,984$ maka berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.

Tempat (X_4) mempunyai taraf signifikansi $0,002 < 0,050$ dengan $t_{hitung} 3,109 > 1,984$ maka berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y). Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.

c. Uji F

Tabel 11
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725,735	4	181,434	93,920	,000 ^b
	Residual	193,179	100	1,932		
	Total	918,914	104			

a. Predictors: (Constant), Tempat, Kualitas Produk, Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV.16 hasil uji secara simultan diketahui besarnya nilai $F = 93,920$ signifikansi $0,000 < 0,050$, Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempengaruhi variabel keputusan secara signifikan

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,889 ^b	,790	,781	1,390	1,714

a. Predictors: (Constant), Tempat, Kualitas Produk, Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV.17 diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,781, hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk, Lokasi, dan Harga mampu menjelaskan sebesar 78,1% terhadap variabel keputusan, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti, citra merk, dan loyalitas pelanggan.

Implikasi Manajerial

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Dealer Nasmoco Ring Road Solo), dapat diimplikasikan sebagai berikut :

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah promosi perlu ditingkatkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian di Dealer Nasmoco Ringroad. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

Penjualan untuk mobil Toyota Avanza lebih di tingkatkan agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Meningkatkan iklan mobil Toyota Avanza melalui berbagai media seperti media sosial, media cetak, dan media penyiaran.

Peningkatan iklan Toyota Avanza harus di tingkatkan di berbagai media

Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah tempat perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian di Nasmoco Ringroad Solo. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

Peningkatan jumlah dealer di berbagai tempat

Peningkatan jumlah perantara agar memudahkan pelanggan untuk membeli mobil Toyota Avanza

Meningkatkan akses menuju dealer agar memudahkan pelanggan untuk menjangkaunya

Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam rangka meningkatkan kepuasan Nasmoco Ringroad. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

Meningkatkan fitur Toyota Avanza agar dapat mencukupi kebutuhan konsumen

Meningkatkan suku cadang dari mobil Toyota Avanza agar memudahkan para konsumen saat melakukan perbaikan

Meningkatkan durabilitas dari mesin Toyota Avanza yang sudah teruji untuk menjaga kepercayaan konsumen

Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya adalah harga perlu dipertahankan dan ditingkatkan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian Nasmoco Ringroad Solo. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

Meningkatkan keterjangkauan harga mobil Toyota Avanza agar semakin banyak penjualannya.

Meningkankan fitur untuk memberikan harga yang sebanding dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Mempertahankan kualitas produk dengan harga yang di berikan agar memuaskan konsumen.

E. Kesimpulan dan Saran

- a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada dealer nasmoco ringroad solo.
- b. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada dealer nasmoco ringroad solo.
- c. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada dealer nasmoco ringroad solo
- d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada dealer nasmoco ringroad solo.

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat

Mempengaruhi variabel Keputusan secara signifikan.

Hasil Uji R^2 menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat mampu menjelaskan sebesar 93,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 6,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti citra merek, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Akdon, dan Riduwan, 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Bennet, R.,Anthony. 1997. *The Five Vs – a buyer’s Perspective of The MarketingMix*. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3): pp: 151-156
- Buchari Alma, , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV.Alfabeta.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPF.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga.
- Haryadi,Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. *Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. Hal:52-72.
- Haryoso, P..2010. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening”. *Journal of Service Marketing*,7(1): h: 66-79.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing cet. 1*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Jogiyanto, Hartono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 2004-2005, Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. JakartaPT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009.*Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip. 2007.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:
PT. IndeksJasa.Bayumedia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.