

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PERUSAHAAN PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK CABANG MEDAN GATOT SUBROTO

Rojakinah Habsah Panjaitan¹
Email: aabsarika@gmail.com
Eka Purnama Sari²
email: sariikapurnama42@gmail.com
^{1,2}Universitas Potensi Utama

Abstract

The purchase decision is the root of the achievement of a sale which in the purchase decision has an impact on the turnover and sustainability of each organization. Purchase decision is one form of consumer behavior in using a product. In using a product to make a purchase decision, consumers will go through a process which is a picture of consumer behavior analyzing various choices to make decisions in making purchases. Purchasing targets will be achieved if the attributes that drive purchases are met by the company, one of which is price, promotion and product quality. The method used in this study is a quantitative method with a sample of 90 respondents. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear analysis test and coefficient of determination. The results of this study indicate that partially price and promotion have no significant effect on purchasing decisions, but product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. And simultaneously the variables of price, promotion and product quality have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Price, Promotion and Product Quality, Purchase Decision

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan akar dari pencapaian sebuah penjualan di mana pada keputusan pembelian berdampak terhadap perputaran dan keberlangsungan tiap-tiap organisasi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Target pembelian akan tercapai apabila atribut-atribut pendorong pembelian dipenuhi oleh perusahaan salah satu atribut tersebut yaitu harga, promosi dan kualitas produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 90 responden, analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan variable produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya bauran pemasaran yang dapat membuat usahanya berkembang. Strategi bauran pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen, merancang strategi bauran pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang di berikan oleh produk, harga, promosi dan distribusinya terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Armstrong (2018) dalam penelitian variable-variabel yang digunakan adalah produk, harga dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dapat kita lihat Toyota sebagai perusahaan besar di Indonesia yang telah mengeluarkan berbagai produknya seperti Avanza, Calya, Agya, Rush, Fortuner dan lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang di bayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga untuk Toyota avanza itu sendiri Rp.223.100.000 dengan varian tipe New Veloz, untuk Toyota calya Rp.154.400.000, untuk Toyota Agya Rp.155.500.000, untuk Toyota Rush Rp.277.700.000 dan untuk Toyota Fortuner dengan type 4x2 Rp.548.500.000.

Menurut Amstrong promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi yang dilakukan Toyota yaitu menggunakan personal selling yaitu interaksi langsung dengan calon konsumen, Toyota juga memberikan selebaran atau pamphlet, brosur dan melakukan pameran disetiap acara otomotif besar agar masyarakat mengenal produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut ke dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk Cabang Medan Gatot Subroto”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Amstrong (2019) mengemukakan bahasa pemasaran terbagi atas empat variable sebagai berikut:

Produk (Product)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variable bauran pemasaran. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya Tarik yang lebih besar.

Harga (Price)

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun menetapkan harga merupakan personal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar yang dicapai perusahaan.

Promosi (Promotion)

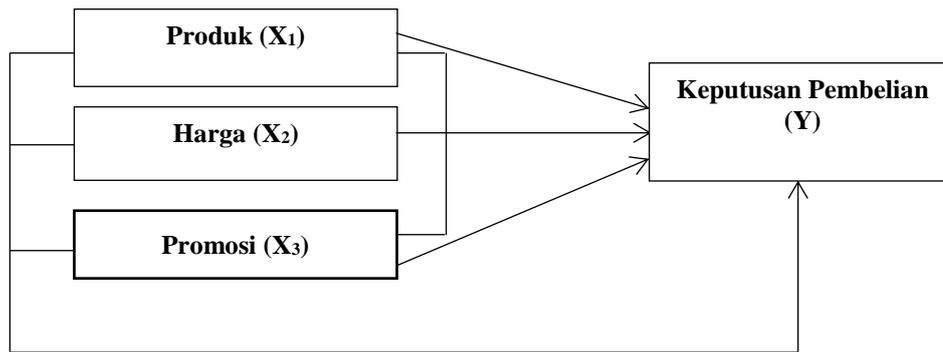
Promosi merupakan salah satu variable di alam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahu, membujuk dan mempengaruhi. Oleh karna itu, perusahaan harus melakukan cara atau usaha agar konsumen dapat engetahui produk perusahaan tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Amstrong (2019) merupakan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari penelitian terdahulu mengenai produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
(Sumber: Data diolah 2022)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungannya antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda mobil Toyota
- H₂ : Secara parsial harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda mobil Toyota
- H₃ : Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda mobil Toyota
- H₄ : Secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda mobil Toyota

METODE PENELITIAN

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, menganalisis data sehingga akan diperoleh gambaran hasil yang jelas. Sumber data penelitian ini merupakan sumber data primer dan sekunder. Lokasi penelitian ini dilakukan di Medan tepatnya di PT. Astra Internasional Tbk Cabang Medan Gatot Subroto yang beralamat di Jl. Jendral Gatot Subroto No.220 Medan. Waktu penelitian ini dimulai sejak bulan April sampai dengan bulan Mei 2022.

Populasi dan Sampel

Untuk memudahkan dalam menentukan jumlah populasi penelitian ini mengacu pada data pelanggan pada tahun 2020-2021 yaitu sebanyak 890 orang.

Sampel

Berdasarkan jumlah populasi pada data konsumen tahun 2020-2021 sebanyak 890 orang dengan menggunakan rumus slovin, maka sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan Sampel (Sampling Error) 10%

Jadi jumlah (ukuran sampel) yang di dapatkan dari rumus di atas adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{890}{1 + 890 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{890}{1 + 890 (0,01)}$$

$$n = \frac{890}{1 + 8,9}$$

$$n = \frac{890}{9,9}$$

$$n = 89,898989$$

(dibulatkan)

n = 90 responden

Jadi sampel penelitian ini sebanyak 90 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah data tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrument, maka diperoleh data uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan uji determinasi.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiono (2018) menyatakan bahwa suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument dengan tujuan untuk mengukur ketepatan intrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2019) digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keauratan, kestabilan atau konsisten dalam mengungkapkan gejala tertentu.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2020) statistik deskriptif adalah metode atau menggambarkan data yang dikumpulkan.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas adalah salah satu cara menguji apakah pada suatu model regresi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel terikat terhadap variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas

Ghozali (dalam Chyani et al, 2019:9) bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas jika ada pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk regresi. Variabel independen dilambang dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu cara mengambil kesimpulan yang berdasarkan analisis data atau observasi yang dilakukan

Uji T (Parsial)

Uji parsial adalah salah satu cara untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dilakukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinan akan menunjukkan besarnya kontribusi sambungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus dari uji koefisien determinan menurut Sugiono (2018) yaitu.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100 = Persentase Kontribusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel.1 Uji Validitas

Item Kuesioner	Pearson Correlation	Sig	R Tabel	Keterangan
Variabel Produk (X1)	0.767	0.000	0.478	Valid
	0.669	0.000	0.478	Valid
	0.716	0.000	0.478	Valid
	0.693	0.000	0.478	Valid
Variabel Harga (X2)	0.766	0.000	0.478	Valid
	0.701	0.000	0.478	Valid
	0.771	0.000	0.478	Valid
	0.880	0.000	0.478	Valid
	0.627	0.000	0.478	Valid
Variabel Promosi (X3)	0.445	0.000	0.478	Valid
	0.406	0.000	0.478	Valid
	0.662	0.000	0.478	Valid
	0.553	0.000	0.478	Valid
	0.542	0.000	0.478	Valid
	0.467	0.000	0.478	Valid
	0.662	0.000	0.478	Valid
	0.553	0.000	0.478	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.740	0.000	0.478	Valid
	0.674	0.000	0.478	Valid
	0.672	0.000	0.478	Valid
	0.655	0.000	0.478	Valid

(Sumber: data diolah spss 25 2022)

Maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (pearson correlation) > r_{tabel} 0.478

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach' Alpha	r_{teori}	Kriteria
1.	Produk (X1)	0.670	0.600	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.805	0.600	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0.634	0.600	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0.625	0.600	Reliabel

(Sumber: data diolah spss 25 2022)

Dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai cronbach'alpha lebih besar dari 0.600 hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		90
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.75511792
Most extreme differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Test stasistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(sumber: data diolah spss 25 2022)

Dapat dilihat bahwa pengolahan data tersebut besar nilai signifikan kolmogorov-smirnov sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal maka nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 ($p=0.200>0.05$)

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
HARGA (X1)	.989	1.011
PROMOSI (X2)	.989	1.011
KUALITAS PRODUK (3)	.999	1.001

(Sumber:data diolah spss 25 2022)

Dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel diantara 1-10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 5. Uji Glejser

Model	Coefficients				
	Unstandardized coefficients B	Standardized coefficients	T	sig	
(constant)	.425	.795	.534	.595	
PRODUK	-.006	.054	-.023	.909	
HARGA	-.001	.042	-.007	.974	
PROMOSI	.008	.018	.049	.651	

(Sumber:data diolah spss 25 2022)

Berdasarkan uji glajser diatas diperoleh nilai signifikan variabel produk (X1) sebesar 0.909 nilai signifikan variabel harga (X2) sebesar 0.974 dan nilai signifikan variabel promosi (X3) sebesar 0.651. nilai signifikan ketiga variabel tersebut > dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.501	1.261		1.983	.051
	PRODUK	.479	.086	.549	5.558	.000
	HARGA	.240	.066	.358	3.628	.000
	PROMOSI	.036	.029	.067	2.256	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber : data diolah spss 25 2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 2.501+0.479 X_1+0.240 X_2+ 0.036 X_3+e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sbagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2.501 hasil ini memiliki arti bahwa produk, harga dan promosi dianggap konstan maka berupa keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk AUTO 2000 (Y) sebesar 2.501
2. Koefisien $X_1 = 0.479$ variabel produk terdapat keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk AUTO 2000 dengan koefisien regresi 0.479 ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.479
3. Koefisien $X_2 = 0.240$ variabel harga terdapat keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk AUTO 2000 dengan koefisien regresi 0.240 ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.240.
4. Koefisien $X_3 = 0.036$ variabel promosi terdapat keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk AUTO 2000 dengan koefisien regresi 0.036 ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.036.

Uji T (Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam variabel dependen. Uji T pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan T dengan α sebesar 0.05

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
	B		Beta			
1	(Constant)	2.501	1.261		1.983	.051
	PRODUK	.479	.086	.549	5.558	.000
	HARGA	.240	.066	.358	3.628	.000
	PROMOSI	.036	.029	.067	2.256	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: data diolah spss 25 2022)

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada $n-k-1$ (90-3-1) adalah 86 pada taraf signifikan 5% (0.05) adalah 1.98 maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut

- 1) Nilai t_{hitung} variabel produk (X1) sebesar 5.558 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.000 hipotesis H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.558 > 1.98) yang artinya variabel produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2) Nilai t_{hitung} variabel harga (X2) sebesar 3.628 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.000 hipotesis H_2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.628 > 1.98) yang artinya variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- 3) Nilai t_{hitung} variabel promosi (X3) sebesar 2.256 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.000. hipotesis H_3 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.256 > 1.98) yang artinya variabel promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.707	3	53.902	91.346	.000 ^b
	Residual	50.748	86	.590		
	Total	212.456	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK

(Sumber: data diolah spss 25 2022)

Berdasarkan hasil uji f diatas diperoleh nilai f tabel = pada $n-k-1$ (90-3-1) adalah 86 pada df 3 adalah 2.71 maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada tabel diatas memperlihatkan nilai F hitung sebesar 91.346 dengan signifikansi 0.000. mencari pada tabel F, dengan $df_1=3$ dan $df_2= 86$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2.71. dengan kondisi F hitung lebih besar dari pada F tabel (91.346>2.71) dengan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari α (0.000<0.05), maka kesimpulan dapat diambil adalah bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3) secara bersama sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk AUTO 2000.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.753	.768

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS 25 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.761 atau 761% hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel produk, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti citra merek, desain produk, brand image, keadaan ekonomi, selera konsumen dan keadaan ekonomi.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori yang telah di paparkan pada bab sebelumnya maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Setelah dilakukan penelitian secara uji parsial atau uji (t) maka dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Astra Internasional Tbk Cabang Medan Gatot Subroto. Dengan demikian H_1 diterima
2. Setelah dilakukan penelitian secara uji parsial atau uji (t) maka dapat dijelaskan bahwa variabel Produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Astra Internasional Tbk Cabang Medan Gatot Subroto
3. Setelah dilakukan penelitian secara uji parsial atau uji (t) maka dapat dijelaskan bahwa variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Astra Internasional Tbk Cabang Medan Gatot Subroto
4. Setelah dilakukan penelitian secara uji simultan atau uji (f) maka dapat dijelaskan bahwa variabel Harga, Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Astra Internasional Tbk Cabang Medan Gatot Subroto.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dengan melakukan penyebaran kusioner terhadap konsumen yang dijadikan penulis responden penelitian supaya mendukung hasil penelitian yang transparan serta objektif maka perlu adanya penjabaran yang dilakukan penulis diantaranya:

1. Dari segi Harga harus ditetapkan oleh perusahaan dengan memperhatikan aspek-aspek kecocokan harga. Konsumen dan juga persaingan harga sehingga nantinya harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen
2. Dari segi produk pihak perusahaan diharuskan melakukan sosialisasi secara transparan oleh objektif supaya tidak menimbulkan rasa kecewa dari konsumen
3. Sistem promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus dilakukan dengan menerapkan pola yang mampu dijangkau oleh konsumen sehingga market pasar mampu terpenuhi baik dengan menggunakan media sosial maupun dengan menggunakan media promosi lainnya.
4. Pihak perusahaan diharapkan harus sesering mungkin melakukan evaluasi terhadap pola ataupun struktur penjualan yang telah dilakukan maka nantinya pihak perusahaan atau perangkat perusahaan mampu memahami serta menerapkan maupun mampu memperbaiki kesalahan yang mungkin saja telah dilakukan.

REFERENSI

- Amstrong, K. &. (2018). Bauran Pemasaran, Tujuan Penetapan Harga.
- Amstrong, K. &. (2018). Klasifikasi Produk, Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cip).
- Brama Kumbara, V. (2021). Peran Konsumen Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cysara, F. A. (2020). *Keputusan Pembelian, Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian*.
- Dhiba, I. D. S. (Universitas 17 A. 1945 S., & Maduwinarti, A. (Universitas 17 A. 1945 S. (2019). Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr . Adhyatma , MPH Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 94–109.
- Djatikusuma. (2019). Indikator Dalam Keputusan Pembelian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 9–44.
- Ghozali. (2018). Karakteristik Informasi Akuntansi Manajemen.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Irene Dewi, O. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2), 2–7.
- Kharisma. (2018). Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Oktavianur, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (*Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk*). 3(September), 165–177.
- Pramudita et al. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Sumedang. 16(September), 165–177.
- Sudaryono. (2018). Definisi, Tujuan, Fungsi Pemasaran. 10–34.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta).
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31.
- Sunyonto. (2018). Tujuan Dari Pengujian Multikolinieritas.
- Tjiptono. (2019). Bauran Promosi, Perangkat Utama Pada Bauran Promosi.
- Yufizar, A. F. (2018). Pengaruh Brand Trust terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan (*Studi Kasus Pada Hotel Grand Jatra, Pekanbaru*).