

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA DI AUTO 2000 PENCINDILAN

**Bryan Eric Abram**

*Bram\_toyota2000@yahoo.com*

**Triyonowati**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)**

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to test and analyze the influence of product, price, promotion, and place to the purchasing decision of Toyota on Auto 2000 Pecindilan. The population of the research has been done by using the customers who ever done or doing the purchasing Toyota on Auto 2000 Pecindilan, the number of respondents are 100 with the simple random sampling has been used as the sample collection technique, in order to collect the primary data it has been used the research instrument with the questionnaire after the validity and reliability test. Meanwhile, the data analysis has been done by performing multiple linear regressions. Based on the result of the research shows that the value of coefficient determination ( $R^2$ ) in the variables of product, price, promotion, and place to the variable of purchasing decision of Toyota car on Auto 2000 Pecindilan, whether it give a big contribution or not. The result of regression analysis stated that the variables of product, price, promotion, and place have positive influence to the purchasing decision of Toyota car on Auto 2000 Pecindilan. Goodness of fit test shows that the regression model is able to use in order to predict the influence of product, price, promotion, and place to the dependent variable of purchasing decision of Toyota car on Auto 2000 Pecindilan. The hypothesis test has been done by using t test in order to test the coefficient regressions which is partially it obtained a result that the variables of product, price, promotion, place have significant influence to the purchasing decision of Toyota car on Auto 2000 Pecindilan. Meanwhile, the variable of product is the dominant variable.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Place and Purchasing Decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, tempat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pecindilan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah maupun melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pecindilan, sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data primer dengan kuesioner setelah diuji validitas dan realibilitasnya. Sedangkan untuk analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pecindilan, memberi sumbangan atau kontribusi cukup besar. Hasil dari analisis regresi menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pecindilan. Uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pecindilan. Pada Uji hipotesis menggunakan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial didapatkan hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pecindilan. Sedangkan variabel produk merupakan variabel yang dominan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahuluinya dan mengikuti tindakan tersebut. Umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya suatu dorongan (motivasi), baik yang bersifat rasional maupun emosional (Swastha, 2007;21). Dengan adanya dorongan tersebut, maka konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban-kewajiban tertentu bagi suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen”.

“Auto 2000” adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. AUTO 2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO 2000. AUTO2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah!” AUTO2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan.

Walaupun Auto 2000 Pencindilan telah cukup lama mempertahankan usahanya, tetapi tidak pernah ada jaminan konsumen tetap fanatik. Hal ini dapat dipahami dari perilaku konsumen, khususnya dalam mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Sementara banyaknya pesaing yang sejenis disekitar Auto 2000 Pencindilan merupakan tantangan bagi perusahaan ini menerapkan strateginya dan tetap mempertahankan kepercayaan pelanggan atau konsumen.

Melihat kondisi sebagaimana tergambar di atas, berbagai kebijakan dalam melakukan berbagai terobosan dalam meningkatkan upaya pemasaran melalui diversifikasi produk, papan nama dan mengetahui estimasi harga dan angsuran kendaraan yang relatif terjangkau oleh semua kalangan serta mudahnya dalam mendapatkan *spare part*, maka tidak dipungkiri konsumen cenderung memilih Auto 2000 Pencindilan.

Menurut Engel dan Miniard (2009:135) pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar. Layanan purna jual juga diperlukan oleh perusahaan untuk menjaga citra baik produk, merek dagang, dan citra perusahaan atau produsen.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : 1) Apakah produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan ? 2) Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan ? 3) Apakah tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan ? 4) Apakah promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan ? 5) Apakah terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan ?

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan. 3) Untuk mengetahui

dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan. 5) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil toyota di Auto 2000 Pencindilan.

Ruang lingkup penelitian merupakan pembatas suatu permasalahan, pembatas ini diberikan agar pembahasan lebih terarah serta menghindari pembahasan yang terlalu luas. Dalam penelitian ini ruang lingkup penelitian dibatasi pada hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota di auto 2000 Pencindilan.

## TINJAUAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2007:2), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:56) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari defnisi diatas dapatlah diterapkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, produk sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.jadi kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Arti dari penjualan itu sendiri adalah dari apa yang mereka hasilkan.

### Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2009 : 67) menyatakan bahwa konsep pemasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisiensi dibandingkan pesaing. Sedangkan konsep penjualan adalah gagasan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

### Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Angipora (2007:34) pengertian bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2007:24) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh pengusaha sehingga baik secara parsial maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik , senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya itu.

### **Pengertian Produk**

Menurut Gitosudarmo (2007:107) produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2008:117) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

### **Pengertian Harga**

Menurut Angipora (2007:168) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Kotler (2008:132) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi dari kedua definisi tersebut, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa harga adalah suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari para pesaing serta jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2007:170).

### **Kebijaksanaan Harga**

Menurut Gitosudarmo (2007:129) kebijaksanaan harga adalah suatu cara yang digunakan produsen atau perusahaan dalam menetapkan harga untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian barang yang ditawarkan. Kebijakan harga berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba.

### **Pengertian Saluran Distribusi**

Menurut Gitosudarmo (2007:153) saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

Sedangkan menurut Angipora (2007:191) saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Jadi dari dua definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Selain itu saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting.

### **Pengertian Promosi**

Menurut Gitosudarmo (2007:160) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Angipora (2007:194) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

### Tujuan Promosi

Menurut Angipora (2007: 211) tujuan promosi adalah sebagai berikut : a) Menginformasikan adalah Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui. b) Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran. c) Adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. d) Mengingat

Adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

### Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi, (Sumarwan, 2010: 45)

Definisi lain tentang perilaku konsumen menurut Sunarto (2007 : 30) sebagai studi unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2007: 145) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

### Proses Pengambilan Keputusan (Membeli)

Menurut Kottler dalam Tjiptono (2007: 78) menyebutkan bahwa dalam keputusan pembelian barang, konsumen sering ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Menurut Kotler (2008: 204), pendekatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu, Pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information seaech*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku purna jual (*postpurchase behaviord*). Jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Kotler (2008)

**Gambar 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

### Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan dibuat, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi kepada pasar atau konsumen dimana lebih menitikberatkan kepada pencapaian laba melalui kepuasan

konsumen. Diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, sehingga pemasaran akan dapat dengan mudah mengembangkan usahanya pada masa yang akan datang.

Hal ini berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan (peluang) diluar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan pasar yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan jalan yang harus dilalui, sedangkan rencana dan taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai pasar melalui jalan yang dipilih.

### **Hipotesis**

Hipotesis sangat penting bagi penelitian sebagai pedoman dalam pengumpulan data, menganalisa data sehingga laporan hasil penelitian memiliki objektivitas dan reabilitas. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diajukan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. 3) Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. 4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. 5) Diduga variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Malhotra, 2010: 258)

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu sebuah sampel yang menyesuaikan diri dengan kriteria dan syarat-syarat tertentu. Metode atau teknik pengambilan sampel dimana responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang membeli mobil Toyota di Auto 2000 Pecindilan. Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan dengan jumlah 100 responden. Besarnya jumlah sampel berikut telah mewakili persyaratan minimum sampel, karena menurut Malhotra (2010: 289) menyatakan bahwa "jumlah sampel adalah  $5 \times$  jumlah variabel". Dalam penelitian ini jumlah variabel sebanyak 20, maka besarnya sampel adalah  $20 \times 5 = 100$  orang. Dengan kriteria usia 17 tahun - 50 tahun dan konsumen/ pelanggan yang melakukan pemeliharaan (Service) maupun pasca pembelian di Auto 2000 Pecindilan.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa cara sebagai berikut : 1) Studi Kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara memperoleh data dengan membaca kepustakaan / buku karya ilmiah yang ditulis para ahli terutama yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dibahas penulis. 2) Studi Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada lapangan teknik-teknik untuk memperoleh datanya antara lain dengan :observasi, Interview, kuesioner, dokumentasi.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas (X) adalah *marketing mix* yang terdiri dari dimensi-dimensi produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan Variabel (Y) adalah keputusan konsumen membeli mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan.

Menurut Sugiyono (2008:124) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian.

### Teknik Analisis Data

Metode Analisis yang bertujuan untuk mengklasifikasikan keterangan fakta dan hasil penelitian. Dengan menggunakan statistik diskriptif seperti mean, standar deviasi.

### Analisis Kuantitatif

Didalam analisa kuantitatif ini dapat menggunakan analisa statistik. Adapun teknik analisa yang digunakan untuk dapat membuktikan hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali; 2008:135).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2008:140)

c. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

## d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2008:145)

## e. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan menyeluruh tentang hubungan antara yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian konsumen. Menurut Widayat (2007:35) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda, yaitu :

$$KP = \alpha + \beta_1 Pr_1 + \beta_2 Hr_2 + \beta_3 Pro_3 + \beta_4 T_4 + \varepsilon$$

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Models*)

#### Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2009 : 300). Model *Goodness of Fit* yang dapat dilihat dari nilai uji F *analysis of variance* (ANOVA) (Ghozali, 2008: 97). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan (Uji R<sup>2</sup>)

Menurut Supranto, (2008:153). Perhitungan ini digunakan untuk mengukur tingkat kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) dengan variabel terikat. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi simultan (R<sup>2</sup>), dalam penelitian ini digunakan perhitungan dengan menggunakan SPSS 21.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan secara parsial digunakan uji hipotesis parsial (uji t).

Syarat-syarat daerah penerimaan dan penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut :

- a. Pengujian memakai uji satu sisi dengan  $\alpha$  sebesar 5%
- b. Menggunakan distribusi T dengan derajat kebebasan  $F = n-k$  dan nilai kritis yaitu  $t (\alpha/2, n-k)$
- c. Hipotesis statistik
  - $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel produk (Pr), harga (Hr), promosi (Pro) dan tempat (LPJ) terhadap keputusan pembelian (KP).

- $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , artinya Ada pengaruh secara parsial antara variabel produk (Pr), harga (Hr), promosi (Pro) dan tempat (LPJ) terhadap keputusan pembelian (KP).
- d. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
  - Jika nilai sign  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan.
  - Jika nilai sign  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

**Analisis Koefisien Determinasi Parsial (Uji  $r^2$ )**

- a) Pengertian Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( Uji  $r^2$ )  
 Analisis koefisien determinasi parsial merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- b) Langkah-langkah :
  - Nilai Uji  $r^2$  yang sangat besar menunjukkan variabel bebas (X) tersebut memiliki kontribusi terbesar (dominan) terhadap perubahan variabel terikat (Y).
  - Jika angka korelasi negatif, maka dikatakan memiliki pengaruh yang negatif (berbanding terbalik)
  - Setelah diketahui hasil perhitungan didapatkan maka diketahui mana variabel produk (Pr), harga (Hr), promosi (Pro) dan tempat (LPJ) yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (KP) dengan melihat kontribusi yang paling besar.
- c) Kriteria keputusan :
  - Jika korelasi  $> 0,5$ , dikatakan memiliki pengaruh yang kuat.
  - Jika korelasi  $< 0,5$ , dikatakan memiliki pengaruh yang lemah.
- d) Untuk dapat dikatakan berpengaruh lemah atau kuat terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Interval**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008)

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan konsumen yang berkunjung maupun melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan, dengan 100 orang yang dijadikan sampel penelitian sebagai berikut :

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari jenis kelamin responden konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Pria	62	62.0%
Wanita	38	38.0%
Total	100	100.0%

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Dari Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan yang dijadikan responden. Responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria sebanyak 62 responden dengan prosentase sebesar 62.0%, sedangkan sisanya sebanyak 38 responden dengan prosentase 38.0% adalah mereka yang berjenis kelamin wanita.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari usia responden/ konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Percent
25 - 35 Th	22	22.0%
36 - 55 Th	38	38.0%
> 56 Th	40	40.0%
Total	100	100.0%

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan yang dijadikan responden. Responden terbanyak adalah yang berusia antara diatas 56 Th sebanyak 40 responden dengan prosentase sebesar 40.0%, yang kedua berusia antara 36 - 55 Th sebanyak 38 responden dengan responden 38.0%, sedangkan sisanya sebanyak 22 responden dengan prosentase 22.0% adalah mereka yang berusia diatas 25 - 35 Th.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Merupakan gambaran karakteristik responden berdasarkan demografik dari pekerjaan responden/ konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pegawai Negeri	31	31.0%
Swasta	17	17.0%
Wirausaha	21	21.0%
Profesi Lain	31	31.0%
Total	100	100.0%

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Dari Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan yang dijadikan responden. Responden terbanyak adalah yang bekerja sebagai pegawai negeri dan profesi lain sebanyak 31 responden dengan prosentase sebesar 31.0%, yang kedua bekerja sebagai wirausaha sebanyak 21 responden dengan prosentase sebesar 21.0%, sedangkan sisanya sebanyak 17 responden dengan prosentase 17.0% adalah mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta.

### Deskripsi Tanggapan Responden

Deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap tanggapan responden dengan menguraikan hasil kuesioner dari 100 responden berkaitan dengan pengaruh bauran

pemasaran yang meliputi : produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan.

### Analisis Data

#### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2008:135).

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 5**  
**Reliability**

Cronbach Alpha	N of Items
0.784	20

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* sebesar 0.784 lebih besar 0.60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh indikator variabel yang berjumlah 20, seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pernyataan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Menurut Ghozali (2008:140) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk	X <sub>1.1</sub>	0.221	0.195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.238		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.371		Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.221		Valid
Harga	X <sub>2.1</sub>	0.298		Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.367		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.461		Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.349		Valid
Promosi	X <sub>3.1</sub>	0.557		Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.433		Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.456		Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.336		Valid
Tempat	X <sub>4.1</sub>	0.251		Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.221		Valid
	X <sub>4.3</sub>	0.231		Valid
	X <sub>4.4</sub>	0.412		Valid
Keputusan Pembelian	Y <sub>1.1</sub>	0.345	Valid	
	Y <sub>1.2</sub>	0.355	Valid	
	Y <sub>1.3</sub>	0.418	Valid	
	Y <sub>1.4</sub>	0.295	Valid	

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai seluruh indikator variabel 20 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 20 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE, maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik), yaitu :

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 21.0 diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogrov Smirnov maupun pendekatan grafik.

##### a. Pendekatan Kolmogrov Smirnov

Menurut Ghozali (2008:142) dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal
- 2) Nilai probabilitas  $< 0.05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 21 diperoleh hasil :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64929516
Most Extreme Difference	Absolute	.155
	Positif	.088
	Negatif	-.155
Kolmogorov-Smirnov Z		1.549
Asymp. Sig (2-tailed)		.116

a. Test distribution is Normal

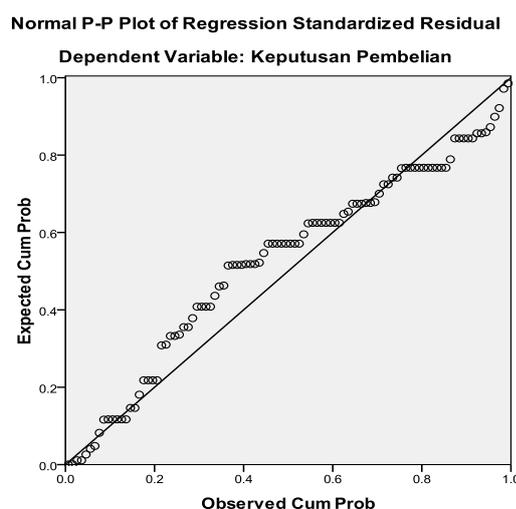
b. Calculated from data

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0.116 > 0.050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang dtelah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

##### b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression strandard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut :



Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

**Gambar 2**  
**Grafik Pengujian Normalitas Data**

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (Ghozali, 2008:142)

Dalam penelitian ini data yang digunakan bukan data time series atau data yang diambil pada waktu tertentu, sehingga untuk uji autokorelasi tidak dilakukan (Ghozali, 2008:102)

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Menurut Ghozali (2008:144) deteksi tidak adanya multikolinieritas adalah :

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil 5
- b. Mempunyai angka tolerance mendekati 1

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS 21 diperoleh hasil :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor	Keterangan
Produk	0.811	1.234	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.882	1.134	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0.770	1.298	Bebas Multikolinieritas
Tempat	0.955	1.047	Bebas Multikolinieritas

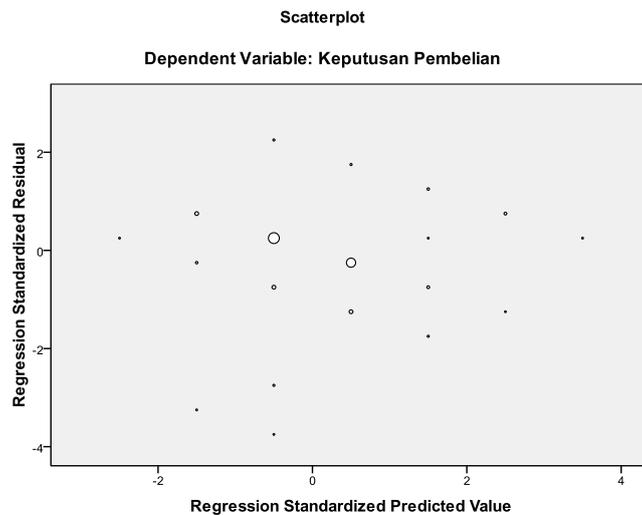
Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi

tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4. Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Pendeteksian adanya heteroskedasitas menurut Ghozali, (2008:79), jika sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi grafik pengujian heteroskedasitas. Grafik pengujian heteroskedasitas diasjikan berikut :



Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

**Gambar 3**  
**Heteroskedasitas pada Regresi Linier Berganda**

Dari gambar 3 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedasitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

#### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan.

Dalam analisa regresi ini penulis menggunakan software komputer program SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Constant	2.489	3.690	.000
Produk	.365	3.688	.000
Harga	.406	2.563	.012
Promosi	.273	2.527	.013
Tempat	.184	2.056	.042
F <sub>hitung</sub>	8.179		
Signifikan	.000		
R	.561		
R <sub>square</sub>	.502		
Adjusted R <sub>square</sub>	.484		
Varaibel terikat	Keputusan Pembelian		

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Dari data Tabel 9 diatas persamaan regresi yang didapat adalah :

$$KP = 2.849 + 0.365Pr + 0.406Hr + 0.273Pro + 0.184T$$

**Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Models*)**

**Analisis koefisien korelasi (R) dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi (R) dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang terlihat pada tabel 10 dibawah :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.561 <sup>a</sup>	.502	.484	.663

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

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Ditinjau dari Tabel 10 diatas diketahui Koefisien korelasi berganda R merupakan cerminan tingkat keeratan hubungan variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0,561 atau 56.1% yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan mempunyai hubungan yang cukup erat.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel 10 di atas sebesar 0,502 atau 50.2%, yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan, cukup besar. Sedangkan sisanya (100 % - 50.2% = 49.8%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

### Hasil Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2009:300). Model *goodness of fit* yang dapat dilihat dari nilai statistik F (Ghozali, 2011:97). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah promosi, harga, citra produk, dan layanan purna jual terhadap variabel dependen adalah kinerja penjualan.

Hasil nilai uji F dapat dilihat pada tabel 11 dibawah :

**Tabel 11**  
**Hasil Uji F**  
**Anova<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.373	4	3.593	8.179	.000 <sup>a</sup>
	Residual	41.737	95	.439		
	Total	56.110	99			

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

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

Dari hasil output perhitungan program SPSS versi 21 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  = sebesar 12,396 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < (a) 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji hipotesis menggunakan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan.

Hasil pengujian uji t masing-masing variabel bebas dari produk, harga, promosi, dan tempat melalui program SPSS 21 dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini :

**Tabel 12**  
**Hasil Perolehan  $t_{hitung}$  dan Tingkat Signifikan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	$t_{hitung}$	Sign.	Keterangan
Produk	3.688	.000	Signifikan
Harga	2.563	.012	Signifikan
Promosi	2.527	.013	Signifikan
Tempat	2.056	.042	Signifikan

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pecindilan dapat dilihat pada tabel 13 sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel	r	r <sup>2</sup>
Produk	0,354	0,125
Harga	0,254	0,065
Promosi	0,251	0,063
Tempat	0,206	0,043

Sumber Data : Data Primer diolah, 2015

### Pembahasan

Bauran pemasaran ritel merupakan salah satu bauran pemasaran yang diterapkan dalam bisnis ritel. Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Bauran ritel ini meliputi unsur-unsur produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik (Utami, 2010:86).

Hasil analisis yang telah dilakukan diatas menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 pecindilan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi juga mencerminkan bahwa naik turunnya keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 pecindilan ditentukan seberapa baik *marketing mix* yang dilakukan retail serta tersebut. Hasil ini didukung dengan perolehan korelasi berganda sebesar 56,1% yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 pecindilan memiliki hubungan yang cukup erat.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS 21 for windows, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan, cukup erat. Hal ini didukung pula dari Uji *goodness of fit* yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. 2) Dari hasil pengujian analisis regresi berganda pada penelitian ini didapatkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat menunjukan arah positif (searah) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan, hal ini berarti bahwa semakin baik dan positif variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat maka akan meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. Hal ini didukung pula dari hasil pengujian hipotesis uji  $t_{hitung}$  yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan. 3) Sedangkan pada uji Koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah variabel produk dengan nilai koefisien korelasi determinasi parsial dominan = 0,1256 atau 12,56%, dibandingkan variabel lainnya.

## Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan maka saran yang diberikan kepada dealer mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan adalah sebagai berikut : 1) Mengingat variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan untuk selalu meningkatkan kuantitas dan kualitas produk dalam memberikan kemudahan informasi yang berkaitan dengan kualitas performa, desain, dan teknologi yang diusung pada mobil Toyota serta untuk mendapatkan sparepart dengan mudah dan harga yang kompetitif serta selalu mengevaluasi karyawan terhadap pelayanan, dan dapat menerima keluhan pelanggan dengan sopan dalam perilaku dan bersikap serta bertanggungjawab. Hal ini dilakukan agar pengguna jasa merasa mendapat perhatian dan dihargai guna mendapatkan kepuasan tersendiri, dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 2) Manajemen mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan hendaknya memperhatikan, mengevaluasi, mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan kuantitas dari variabel produk, harga, promosi, tempat guna menunjang peningkatan keputusan pembelian pada periode berikutnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesan profesionalisme di mata konsumen/ pengguna jasa. 3) Terlepas dari semua itu, masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan sehingga diharapkan pihak Auto 2000 Pencindilan dapat memperhatikan dan meningkatkan faktor lain yang dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Pencindilan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.
- Angipora, M, P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.
- Engel, B. dan Miniard. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Terjemahan FX. Budiyanto. Gramedia. Jakarta
- Ferdinand, A. 2009. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 3. BP. UNDIP. Semarang.
- Ghozali. 2008. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua, Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan, Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler. P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta. PT.Prenhallindo.
- Malhotra. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2010. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor. PT. Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Supranto, J. 2008. *Riset Metodologi*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. 2007. *Asas-Asas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit Liberty
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andy Offset.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Widayat. 2007. *Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software SPSS*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.