

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS
PADA P.T. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

M. Taslim Dangnga

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : taslim_dangnga@yahoo.com

Yusran Ferdiansyah

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Email : yusranferdiansyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang dengan menggunakan teori sampel Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 23. Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -3,100 + 0,441X1 - 0,168X2 + 0,375X3 + 0,515X4$. Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial tiga variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk, tempat dan promosi. Variabel harga secara parsial memberikan pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

**EFFECT OF MARKETING MIX
ON PURCHASE DECISIONS OF TOYOTA YARIS CAR
ON P.T. HADJI KALLA BRANCH ALAUDDIN MAKASSAR**

M. Taslim Dangnga

Faculty of Economics, Makassar State University

Email : taslim_dangnga@yahoo.com

Yusran Ferdiansyah

Faculty of Economics, Makassar State University

Email : yusranferdiansyah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on the decision to purchase a Toyota Yaris car. The population in this study were consumers of the Toyota Yaris on P.T. Hadji Kalla Alauddin Makassar Branch. The number of samples used was 80 people using Slovin sample theory. Data collection is done by using interviews, observation and questionnaires. The technical data analysis used is multiple linear regression analysis using Statistical Package For Social Science (SPSS) version 23. The multiple linear regression equation yields the equation $Y = -3,100 + 0,441X1 - 0,168X2 + 0,375X3 + 0,515X4$. Thus the results of this study found that the marketing mix variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, three marketing mix variables that have a significant influence on purchasing decisions

are product, place and promotion variables. The price variable partially gives a negative but not significant effect on purchasing decisions.

Key Words : Marketing Mix, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukan pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan. Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, serta kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu bauran pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (*target market*) yang mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Saat ini industri otomotif di Indonesia berkembang sangat pesat. Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan khususnya mobil sebagai alat transportasi yang menunjang aktivitas masyarakat secara langsung. Hal ini menjadikan banyak perusahaan menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi kendaraan roda empat dengan teknologi canggih dan terbaru.

Selain dari hal di atas, wilayah Indonesia yang merupakan daratan dari pulau-pulau yang ada, menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan jenis mobil tertentu untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari agar mudah berpindah dari suatu tempat ketempat lainnya. Seiring peningkatan penduduk yang terjadi setiap waktu di Indonesia, mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dikalangan masyarakat.

Oleh karena hal tersebut, jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam perusahaan luar negeri masuk ke Indonesia secara besar-besaran dan terus menyemarakkan pasar otomotif di negara ini. Mengingat Indonesia merupakan pasar yang potensial. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia agar dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperoleh keuntungan.

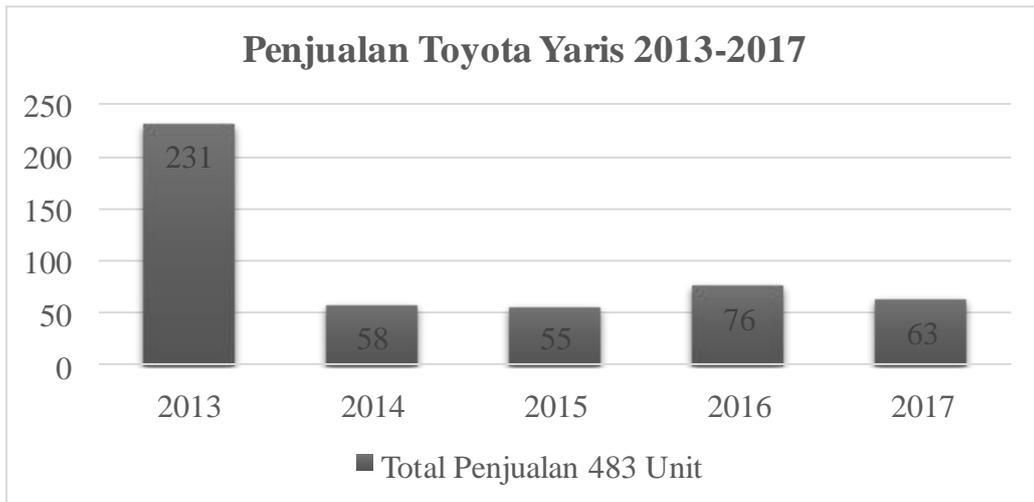
Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang cenderung berubah-ubah serta kondisi ekonomi dan pemerintahan yang tidak menentu.

P.T. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar sebagai salah satu penyalur kendaraan bermotor merek Toyota di Makassar, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual dalam hal ini mobil Toyota Yaris. Toyota Yaris merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut pangsa pasar di Makassar bauran pemasaran menjadi pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari mobil jenis Toyota Yaris tersebut.

Tentunya pihak Toyota melakukan banyak inovasi dan pengembangan produk untuk meningkatkan jumlah penjualan khususnya merek Toyota Yaris, dan pastinya tidak terlepas dari pedoman bauran pemasaran. Berikut adalah data penjualan mobil Toyota Yaris cabang Alauddin Makassar.

Tabel 1.
Data Jumlah Penjualan Mobil Toyota Yaris
P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar Tahun 2013-2017



Sumber : P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar 2018

Tabel di atas memperlihatkan penurunan jumlah penjualan pada Toyota Yaris. Tentunya hal ini disebabkan karena munculnya banyak pesaing yang memunculkan produk sejenis dengan Toyota Yaris seperti Mazda 2, Suzuki Swift, Kia Rio, Ford Fiesta dan lain-lain. Bukan hanya itu, pihak Toyota mengemukakan bahwa penyebab terjadinya penurunan volume penjualan juga disebabkan karena turunnya minat beli konsumen beberapa tahun terakhir yang menyebabkan pasar otomotif tidak stabil khususnya pada kendaraan roda empat. Padahal pihak Toyota melengkapi mobil Toyota Yaris dengan ragam fitur-fitur baru yang siap memenuhi kebutuhan dan memuaskan para penggunanya. Sehingga, tak heran jika mobil ini bakal menjadi pesaing berat bagi para kompetitornya. Atribut produk Toyota Yaris pun bisa dikatakan terbaik di kelas mobil jenis *hatchback*.

Agar tidak terjadi penurunan pada penjualan seperti di atas, pastinya perusahaan harus lebih memperhatikan bauran pemasaran yang tepat untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas yang baik, peningkatan penjualan tentunya harus disertai dengan strategi bauran pemasaran yang tepat agar lebih diterima oleh konsumen. Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan juga akan membuat konsumen terpicu untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?

2. Apakah bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar?

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, serta kebutuhan konsumen. Tiningrum (2014), bauran pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (*target market*) yang mencakup : *product* sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, *price* sebagai nilai barang atau jasa yang dibayarkan konsumen untuk dapat memiliki barang atau jasa tersebut, *place* sebagai kemudahan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa, *promotion* sebagai pengenalan produk kepada calon pembeli dan berharap produknya diminati oleh calon pembeli.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008). Konsep lain menurut (Tjiptono,2008) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan tersebut. Ginting (2012) mendeskripsikan produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai oleh perusahaan.

3. *Place* (Distribusi)

Place meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. *Place* lebih diartikan sebagai saluran distribusi, Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan saluran distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut, serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan

besarnya jumlah penawaran dan ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Ma'ruf (2005), menyatakan bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Keputusan pembelian esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2010), mengemukakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial.

Banyak perusahaan yang menerapkan tingkat penawaran optimal (omset yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan *positioning* penjualan, *targeting* penjualan dan segmentasi penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas penjualan suatu produk.

Kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinya mengalami peningkatan dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omset keputusan pembelian ditingkatkan.

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaan atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, mungkin atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu

berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

a. Kepuasan Sesudah Pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

b. Tindakan Sesudah Pembelian

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.
2. Promosi berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah empat komponen dari Bauran Pemasaran P.T. Hadji Kalla Alauddin di Makassar dalam penjualan Toyota Yaris yaitu Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4).

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dalam penjualan Toyota Yaris di P.T. Hadji Kalla Alauddin.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Definisi Operasional

1. Produk adalah bauran pemasaran berupa barang yang nyata dapat dibeli langsung atau tidak langsung dari produsen ke konsumen P.T. Hadji Kalla Alauddin. Indikatornya yaitu jenis produk, ketersediaan produk, kualitas produk dan jaminan.
2. Harga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Dalam

menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung P.T. Hadji Kalla Alauddin dalam melakukan penjualan mobil Toyota Yaris yaitu biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen yang diberikan P.T. Hadji Kalla. Indikatornya yaitu imbalan, diskon dan bonus.

3. Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari P.T. Hadji Kalla ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*) yang dilakukan oleh P.T. Hadji Kalla Alauddin dalam melakukan penjualan mobil Toyota Yaris. Indikatornya yaitu saluran, lokasi dan akses informasi.
4. Promosi adalah memperkenalkan dan memberitahu produk yang ditawarkan oleh P.T. Hadji Kalla Alauddin dalam melakukan penjualan mobil Toyota Yaris. Indikatornya yaitu promosi pelanggan, promosi dagang, promosi penjualan, dan promosi bisnis yang dilakukan oleh P.T. Hadji Kalla. Indikatornya yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, publicity, dan direct marketing*.
5. Keputusan Pembelian keputusan konsumen untuk membeli produk Toyota Yaris di P.T. Hadji Kalla Alauddin setelah mempertimbangkan aspek bauran pemasaran.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini digunakan angket/kuesioner yang disusun berdasarkan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena tertentu. Jadi data dihimpun dengan menggunakan daftar pertanyaan dan setiap pertanyaan (indikator) yang diajukan sebagai alat ukur dengan teknik Skala Likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Menurut Sugiyono (2011), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dalam membeli mobil Toyota Yaris yang ditawarkan oleh perusahaan P.T. Hadji Kalla Alauddin.

Sampel

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel secara *accidental* yaitu penarikan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan dijumpai dan sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut :

1. Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Toyota Yaris.
2. Periode pembelian dari bulan Januari 2013-Desember 2017.
3. Saat ini masih menggunakan mobil Toyota Yaris.
4. Konsumen yang berdomisili di Kota Makassar.
5. Berkenan mengisi kuesioner.

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10 %. Berdasarkan perhitungan penentuan sampel di atas, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 80 orang sebagai responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
2. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka digunakan analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan matematika, dimana meramalkan nilai setiap variabel. Persamaan regresi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen/terikat)

X_1 = Produk (variabel independen/bebas)

X_2 = Harga (variabel independen/bebas)

X_3 = Distribusi (variabel independen/bebas)

X_4 = Promosi (variabel independen/bebas)

b_1 - b_3 = Koefisien Regresi Parsial

a = Nilai Kostanta

e = Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program *Statistical Package For Social Science (SPSS)* versi 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,100	1,734		-1,787	,078
1					
Produk	,441	,101	,383	4,348	,000
Harga	-,168	,095	-,175	-1,774	,080
Place	,375	,131	,316	2,852	,006
Promosi	,515	,105	,401	4,899	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2018

Persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = -3,100 + 0,441X_1 - 0,168X_2 + 0,375X_3 + 0,515X_4$$

1. Nilai konstanta sebesar -3,100 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi), maka akan memberikan efek yang buruk terhadap keputusan pembelian. Nilai minus (-) tersebut menunjukkan tidak ada

konsumen yang akan membeli produk Toyota Yaris apabila P.T. Hadji Kalla Alauddin tidak menerapkan bauran pemasaran dalam melakukan penjualan mobil Toyota Yaris.

2. Nilai koefisiensi regresi X1 sebesar 0,441 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X1 (Produk) akan meningkatkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,411 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
3. Nilai koefisiensi regresi X2 sebesar -0,168 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X2 (Harga) akan mengurangi keputusan pembelian bertambah sebesar 0,168 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
4. Nilai koefisiensi regresi X3 sebesar 0,375 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X3 (Distribusi) akan meningkatkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,375 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
5. Nilai koefisiensi regresi X4 sebesar 0,515 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X4 (Promosi) akan meningkatkan keputusan pembelian bertambah sebesar 0,515 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.

Koefisien Korelasi

Tabel 3.
Analisis Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,669	,97581
a. Predictors : (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2018

Dari tabel di atas, pada kolom Koefisien Korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,828, berada pada interval antara 0,800-1,000. Dari hasil tersebut, maka dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R²)

Pada tabel sebelumnya juga menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R square) yang digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,686 atau 68,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 68,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 31,4 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Produk

a. Kualitas

All New Yaris baru saja meluncur sebagai penyegaran dari versi sebelumnya. Toyota membawa ubahan signifikan pada sisi eksterior dengan tampang yang jauh lebih sporty. Melihat lebih jauh, *hatchback* ini dibekali dengan beberapa fitur canggih, khususnya pada sektor *safety*. Di antaranya *airbag* yang berjumlah tujuh buah. Letaknya selain di dasbor dan setir untuk pengemudi dan penumpang depan, ada juga di samping jok. Lalu ada juga di bagian *curtain* agar lebih aman saat terjadi kecelakaan. Menariknya ada satu tambahan *airbag* lagi untuk pengemudi yang disematkan pada bagian dasbor bawah untuk melindungi kaki dari benturan saat menabrak. Lalu sistem pengereman juga sudah dibekali dengan teknologi *Anti-lock Braking System* (ABS), *Electronic Brake Force Distribution* (EBD), dan Brake Assist (BA).

Selain itu, disematkan juga fitur *Vehicle Stability Control (VSC)* yang fungsinya mencegah mobil mengalami *understeer* atau *oversteer* ketika menikung. Dan juga ada *Hill Start Assist* untuk menjaga mobil agar tak mundur saat di tanjakan. Lalu sensor parkir juga sudah menjadi fitur standar untuk memudahkan saat akan parkir, tapi belum dilengkapi dengan kamera. Toyota membekali fitur-fitur canggih tadi di semua tipe dari terendah (E) hingga teratas (TRD Sportivo). Yang istimewa pada varian TRD Sportivo dari lainnya, ada tombol *engine start stop* sekaligus panel AC yang sudah didesain digital agar mudah dijangkau dan dioperasikan.

b. Kuantitas

Dari segi kuantitas, pihak Toyota telah berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat baik segi pendapatan maupun selera dengan cara mengeluarkan berbagai macam tipe dan berbagai macam warna yang siap memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun varian tipe yang dimaksud yaitu Toyota Yaris tipe E, Toyota Yaris tipe G, dan Toyota Yaris tipe TRD Sportivo.

c. Service Centre

Pada dasarnya Bengkel Resmi Toyota di Cabang Alauddin Makassar selalu mengutamakan layanan pada konsumen dengan prinsip “Layanan Servis Berkualitas, *Express Maintenance*”. Salah satunya dengan program *Maintenance Reminder System*, pemilik mobil Toyota akan selalu diingatkan untuk melakukan servis. Bengkel Resmi Toyota Cabang Alauddin Makassar menggunakan sistem pengingat ketika tiba masa service. Bukan hanya itu, fasilitas lainnya akan memberikan pemberitahuan jika ada promo-promo tertentu yang sedang berlangsung. Tersedia pula hadiah oli gratis bagi mereka yang melakukan *booking*.

d. Suku Cadang

Kemudahan melakukan perawatan berkala dan ketersediaan suku cadang asli, menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membeli mobil. Soal ini, Toyota sangat memperhatikan, terbukti dengan tersedianya jaringan bengkel serta penyebaran *part shop* yang merata. Kelebihan inilah yang dirasakan jutaan konsumen di berbagai daerah Indonesia. *Spare part* merupakan salah satu bagian yang penting dalam menghadirkan *Toyota Total Best Ownership Experience (TBOE)* bagi para pelanggan. Oleh karena itu, ketersediaan *spare part*, waktu dan proses pengerjaan juga menjadi poin penting terlaksananya TBOE ini. Kemudahan memperoleh suku cadang asli, meski di daerah terpencil juga jadi alasan mengapa Toyota begitu berkuasa. Bukan hanya itu semua daerah di Sulawesi Selatan sudah tercakupi untuk urusan suku cadang, bekerjasama dengan toko-toko aksesoris. Harga pun ada patokannya dan saat sudah banyak *part shop* di luar dealer yang menjalin kerjasama dengan main dealer untuk menjual suku cadang asli.

2. Harga

Penambahan fitur atau teknologi baru pada Toyota Yaris tidak lantas membuat harganya naik signifikan. Kualitas dan kenyamanan yang diberikan sepadan dengan apa yang didapatkan konsumen, tentunya harga yang ditawarkan cukup bersaing.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan kedua variabel X (Bauran Pemasaran) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai F hitung (40,901) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa hanya tiga variabel bebas dari bauran pemasaran yang

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu Produk, Tempat dan Promosi. Sedangkan variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang negatif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,828, berada pada interval antara 0,800-1,00. Dari hasil tersebut maka dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Adapun Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 0,686 atau 68,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas sebesar 68,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 31,4 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Dari keempat variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara simultan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Alauddin.
2. Variabel Produk, Distribusi dan Promosi secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Alauddin.
3. Variabel Harga secara parsial memberikan pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota Yaris pada P.T. Hadji Kalla Alauddin.

Saran

Adapun saran yang peneliti dapat usulkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Agar kiranya manajemen P.T. Hadji Kalla Alauddin tetap menjaga variabel-variabel bauran pemasaran yang telah diterapkan selama ini demi mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor lain dengan produk sejenis mobil Toyota Yaris.
2. Menjaga stabilitas harga mobil Toyota Yaris untuk tetap pada harga yang kompetitif dengan produk sejenis. Apabila memang harus terjadi kenaikan harga, maka manajemen harus meminimalkan biaya operasional di luar biaya produksi mobil. Contohnya dengan menggunakan alternatif periklanan melalui media sosial/internet dengan biaya yang murah namun dapat di akses dengan mudah oleh konsumen/calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit P.T. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. P.T. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Erna, tiningrum. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta*. Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa, Advance, Edisi Februari 2014 Vol. 1. No. 2.

- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
<http://gaikindo.or.id/>
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler Philip, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 12. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Marketing Strategy : A Problem Solve by Marketer*. Prentice Hall, New York.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1. P.T. Indeks, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- McDaniel, Steband. 2010. *Marketing and Solve Problem*. Published by Ohio Press.
- Sahabuddin, Romansyah. 2016. *Development of Bussines Value and Behaviours : Takalar District, South Sulawesi (Indonesia) Case Study*. Jurnal : *Actual Problems of Economics*. Vol : 176. Issue : 2016.
- Simamora, Bilson. 2008. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sumarsono, Sonny. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Edisi Pertama. Penerbit Pressindo, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. (R. Sikumbang, Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Widiyono dan Pakkana, Mukhaer. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta.