ABSTRAKSI

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Auto 2000 Sukun Malang

Oleh :

Wemi Ratna Kumala

Dosen Pembimbing : Mugiono. SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *bauran pemasaran*, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang dominan. Jenis penelitiannya adalah *Exsplanatory Reseacrh* dan penelitian ini mengambil sampel sebanyak 72 responden melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4). Hasil analisis yang diperoleh adalah bahwa dari keempat variabel bebas tersebut diatas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, produk dengan $\beta 1=0,337$, harga dengan $\beta 2=0,260$, promosi dengan $\beta 3=0,218$, dan saluran distribusi dengan $\beta 4=0,219$. Secara simultan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dengan koefisien determinasi (*adjusted R square*) 48,5 %. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah produk dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,337.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah keempat variabel independen. (Bauran Pemasaran), yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4), semuanya berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Variabel produk (X1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui bahwa keempat variabel bebas (Bauran Pemasaran): Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Saluran Distribusi (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), diharapkan AUTO 2000 Sukun Malang dapat terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

Kata kunci : Bauran pemasaran, produk, harga, promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang ini. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat.

Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya mobil baru yang dikeluarkan dan beredar di dalam pasar otomotif nasional. Di sisi lain kebijakan pemerintah menaikan BBM (Bahan Bakar Minyak), membuat beberapa produsen otomotif bersaing dalam memasarkan dan mengeluarkan kendaraan yang berkualitas dan hemat bahan bakar.

Pasar yang banyak dilirik oleh pengguna mobil adalah pasar mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vihicle*) yang biasa dikenal sebagai mobil serbaguna. Hal ini disebabkan karena pasar untuk jenis MPV ini merupakan pasar terbesar dari indutri mobil di Indonesia khususnya di Kota Malang sendiri. Hal ini dapat dilihat dari data *market share* area Malang total selama setahun terakhir, tercatat sampai dengan bulan Desember 2006 mobil jenis MPV dikuasai oleh produk dari Astra yang mencapai hingga 88,79%. Dari total tersebut tercatat pula sebesar 57,76% yang dikuasai oleh jenis Non Sedan merek Toyota Avanza.

Tabel 1.1
Penjualan Toyota Avanza Di Indonesia

Tahun	Toyota Avanza
2004	43.496 unit
2005	54.893 unit
2006	57.566 unit
2007	62.010 unit
Jumlah	218.935 unit

Sumber : www.cetak.fajar.com

Sejak pertama kali di luncurkan tahun 2004, Toyota avanza menunjukan dominasinya dalam peningkatan penjualan mobil nasional tersebut. Penjualan Toyota Avanza terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai posisi teratas di tahun 2006 dan 2007.

Toyota Avanza menampilkan eksterior yang *stylish* dan interior yang nyaman serta canggih. Dimensi yang memiliki panjang badan 4 meter, memuat tiga barisan kursi (*six seater*) berkapasitas tujuh penumpang dengan ruang yang cukup lebar. Toyota Avanza hadir dengan 1,3 liter dan 1,5 liter. Toyota Avanza memiliki model yang *sporty* dan *trendy* dan sangat kompak. Produk mobil Toyota Avanza merupakan produk yang dikenal terutama di kelasnya akan keistimewaan seperti halnya produk ini hemat akan bahan bakar, harga yang bersaing, kualitas produk yang bersaing, harga jual yang tinggi hingga pelayanan purna jual serta hal-hal lain yang dapat membuat konsumen loyal terhadap merek produk ini.

Sehingga tidak mengherankan jika mobil merek Toyota Avanza sangat mendominasi pasar jenis MPV (*Multi Purpose Vihicle*) karena mobil ini sangat cocok dengan pasar mobil di Indonesia dimana konsumen cenderung menyukai kendaraan yang mampu memuat banyak penumpang dan multiguna.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan sarana transportasi PT. Astra International, Tbk Toyota Sales Operation yang berlokasi di jalan Kolonel Slamet Supriyadi nomor 35 Malang. Dalam pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dilakukan dengan maksud untuk memperlancar kehadiran produk kepada konsumen. Dengan kegiatan distribusi ini diharapkan konsumen mendapatkan kemudahaan dalam memperoleh produk. Kecepatan dan ketepatan dari distribusi yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat membantu konsumen dalam mendapatkan produk perusahaan, hal ini tentunya akan menaikkan citra keberadaan dari produk dan perusahaan itu sendiri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerah nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelangan dengan cara mengguntungkan organisasi dan pemilik saham (Kotler, 2009:6)

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2002:9) mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

"Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi".

Menurut Swastha (2000:4), pengertian manajemen pemasaran adalah:

" Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untu mencapai tujuan perusahaan.''

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasaan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Philip Kotler (2008:62) mendefinisikan pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Komponen Bauran Pemasaran

Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2008:62) menjelaskan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran.

Sedangkan menurut Ali (2008:274) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Harga (*Price*)

Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat berubah dengan sangat cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2008:62) harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Ali (2008:298) harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan, sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu suatu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembelian mengalami kesulitan

untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Promosi *(Promotion*)

Pengertian Promosi

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk mempertahankan produk kepada calon konsumen, dan membujuk mereka untuk mebelinya, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang akan di jual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2008:63) promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Alma (2005:179), mendefinisikan pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarka perusahaan yang bersangkutan.

Saluran Distribusi

Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi seringkali disebut juga saluran perdangangan atau saluran pemasaran. pemilihan saluran pemasaran yang kurang tepat terhadap produk yang bersangkutan bias memberikan persepsi yang salah tentang produk tersebut dimata konsumen.

Kotler (2002:140) mendefisinikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi

keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh setiap orang. Hal ini penting yang berkaitan dengan model perilaku konsumen adalah proses keputusan membeli, karena kegiatan membeli yang nampak satu kali merupakan salah satu tahap dari serangkaian tahap dalam proses keputusan membeli. Swasta dan Handoko (2005, 106-111) proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap yang menggambarkan sejak calon pembeli:

1. Pengenalan Masalah

   Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dalam dua tingkat yaitu perhatian yang meningkat dan mencari informasi secara aktif. Seberapa jauh pencarian dilakukan tergantung pada kuatnya dorongan yang ada pada dirinya, jumlah informasi yang semula dimilikinya, kemudian mendapatkan informasi tambahan dan kepuasan yang ia dapatkan dari mencari dalam pencariannya.

3. Evaluasi Alternatif

   Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita memandang konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu dengan kemampuan beragam dalam memberikan manfaat yang dicari dan dalam memuaskan hal ini.

4. Keputusan Membeli

   Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Jadi proses keputusan membeli dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah kegiatan pembeli dilakukan. Pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Naik turunnya penjualan yang terjadi didalam perusahaan, dapat diamati hubungannya dengan bagaimana kebijakan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kebijakan pemasaran tersebut adalah kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan saluran distribusi, dan kebijakan promosi. Dari beberapa penjelasan dapat kita ketahui beberapa hubungan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat unsur produk, harga promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan segala sesuatu baik berupa benda nyata atau abstrak yang ditawarkan kepada konsumen dimana seseorang akan membeli produk, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga bila kualitas yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, hal ini akan menimbulkan kekecewaan yang pada akhirnya konsumen akan melakukan suatu tindakan untuk mempengaruhi konsumen lain dengan pengaruh yang kurang menguntungkan perusahaan. Jadi perusahaan harus dapat memberikan suatu jaminan atas produk/jasa kepada konsumen sehingga persepasi tehadap produk/jasa tesebut akan baik,

Harga merupakan alat tukar untuk mendapatkan suatu produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian besarnya harga yang dibayarkan harus dapat membrikan nilai kuaitas yang sesuai terhadap produk/jasa yang diterima, sehingga hal ini akan membangun persepsi konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Suatu produk/jasa meskipun baik dan bermanfaat, jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan mungkin tidak akan

dibeli, maka diperlukan penyampaian informasi kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen. Informasi yang diterima oleh konsumen merupakan suatu kepercayaan atau sikap yang diyakini sehingga perlu perlindungan mengenai persepsi tersebut. Jadi promosi yang disampaikan oleh perusahaan haruslah bersifat memberitahu dan mengingatkan suatu produk/jasa. Kemudahan untuk mendapatkan produk yaitu dengan memperhatikan keinginan masyarakat terhadap barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan adalah suatu hal yang layak. Konsumen akan menyukai lokasi yang mudah dikunjungi dari pada tempat yang sulit dijangkau.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Singarimbun, 1995) *Exsplanatory Reseacrh* digunakan untuk hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dimana dalam peneliti Explanatory digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dalam penelitian ini *Explanatory*, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok (Singarimbun. 1995)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dealer Auto 2000 Sukun yang beralamat di Jl. Kolonel Slamet Supriyadi No.35 Malang.

Ruang Lingkup Penelitan

Penelitian sebaiknya diberikan batasan atau ruang lingkup penelitian agar penelitian tidak meluas dari hasil yang diharapkan. Dalam penelitian ini ruang lingkup masalah dibatasi pada bidang pemasaran, yaitu pengaruh *bauran pemasaran* secara simultan maupun parsial pada Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza Auto 2000 Sukun Malang.

Skala Pengukuran

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran interval sedangkan tipe skala yang digunakan di adaptasi dari model Likert antara 1 sampai dengan 5 dari segi pandangan statistic. Skala dengan lima tingkatan (1 sampai 5) lebih tinggi keandalannya dari skala dua tingkatan yaitu ya atau tidak

Kategori dari penelitian skala Likert :

1. Sangat setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Kurang setuju : 3
4. Tidak setuju : 2
5. Sangat tidak setuju : 1

.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, antar lain :

1. Kuesioner

   Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:126). Kuisioner ini diberikan kepada konsumen yang berkunjung di Dealer Auto 2000 Sukun, dengan harapan dapat memberikan respon atas pernyataan tersebut.

2. Wawancara

   Yaitu melakukan tanya jawab langsung pada pihak-pihak yang bersangkutan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang dalam penelitian

3. Dokumentasi

   Teknik dokumentasi ini diperoleh dengan membaca, mempelajari serta menyalin catatan dari dokumen perusahaan yang diperlukan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang cirri- cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995). Sedangkan menurut Sugiyono (2003; 72) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu survey tidak perlu meneliti semua individu dalam suatu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Berdasarkan penelitian ini, populasinya adalah orang yang datang dan membeli di Dealer Auto 2000 Sukun Malang

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*, dimana peneliti memiliki kebebasan memilih responden yang mereka temui untuk diteliti (Umar; 2002). Adapun sample yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di Dealer Auto 2000 Sukun Malang. Menurut Malhotra (1996), jumlah minimal responden adalah 4- 5 kali dari jumlah atribut yang akan

diteliti. Dalam penelitian ini, jumlah variabel yang akan diteliti sebanyak 18 atribut. Oleh karena itu, jumlah minimum responden dalam penelitian ini adalah 72.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995) validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas untuk tiap tahap butir pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis item dengan skor totalnya dengan rumus korelasi *product moment pearson* dalam Singarimbun dan Effendi (1995) sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[\sum x^2 - (\sum x^2)\right]\left[\sum y^2 - (\sum y^2)\right]}}$$

Dimana:

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Uji Realibilitas

Reliabilitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995) adalah menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6 sehingga apabila α sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel

bebas terhadap variabel terikat. Dimana variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, dan X_4) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukan ke dalam model. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendakati satu (Gujarati, 2001:146)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi ® yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Batas nilai R^2 adalah 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik hasil regresinya.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada sat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2006:83)

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis I *(Uji Anova/uji F)*

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji model atau uji serempak untuk mengetahui hubungan dan pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen secara keseluruhan terhadap variabel tergantungnya. Dimana uji f ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dependen

Pengujian Hipotesis II *(Uji Parsial/Uji T)*

Untuk menguji hipotesis kedua menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , secara statistik berpengaruh atau tidak variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Standardized Coefficient (Beta)

Untuk mengetahui variabel bebas (X1,X2,X3 dan X4) yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat (Y) menggunakan standardized coefficient (Beta). Nilai standardized coefficient (Beta) yang paling besar adalah variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 72 orang konsumen PT. Astra International Toyota Auto 2000 Cabang Malang melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 orang (72,22%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang (27,78%). Hal ini memiliki makna bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan kondisi mesin mobil dari pada perempuan yang kurang memiliki pengalaman di bidang otomotif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia lebih dari 40 tahun yakni sebesar 32 orang (44,44%). Berdasarkan rentang usia tersebut terlihat bahwa pada usia tersebut tingkat produktivitas seseorang optimal dan lebih mapan dalam segi ekonominya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah lulusan Sarjana yaitu sebesar 38 orang atau 52,78%, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang memiliki banyak pertimbangan dan pengetahuan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan wiraswasta yaitu sebesar 37 orang atau 51,39% dan hanya 5 orang (6,94%) yang memiliki jenis pekerjaan pegawai negeri. Hal ini berarti bahwa jenis pekerjaan wiraswasta dari sebagian besar responden adalah pengusaha yang bergerak di bidang jasa yaitu travel,serta responden yang membutuhkan mobil untuk instansi, melainkan bukan untuk kepentingan pribadi.

Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan

Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan per bulan lebih dari Rp 4.500.00,00 yaitu sebesar 34 orang atau 47,22%,. Hal ini berarti bahwa rata-rata pendapatan responden lebih mampu untuk membeli mobil dengan harga yang relatife tinggi dan mampu untuk membayar angsuran

Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X1)

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor terendah variabel Produk yaitu sebesar 3,47 artinya responden berpendapat bahwa tertarik membeli mobil Avanza karena citra merek perusahaan Toyota yang sudah terkenal. Dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17, artinya responden tahu kondisi mesin mobil Toyota Avanza sangat bagus. Total nilai rata-rata skor dari variabel Produk sebesar 3,78, hal ini menujukkan bahwa kualitas produk Toyota Avanza yang dijual di Dealer Auto 2000 Sukun Malang berdasarkan jawaban responden sudah bagus.

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor terendah variabel Harga yaitu sebesar 3,67 artinya responden berpendapat bahwa harga mobil Toyota Avanza yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima responden. Sedangkan nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,94, artinya responden menilai bahwa harga mobil Toyota Avanza yang ditetapkan di Dealer Auto 2000 Sukun relatif lebih murah dibandingkan dengan Dealer di tempat lain. Total nilai rata-rata dari variabel Harga sebesar 3,80, hal ini menujukkan bahwa harga Toyota Avanza yang ditawarkan di Dealer Auto 2000 Sukun Malang berdasarkan jawaban responden relatif lebih murah.

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X3)

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor terendah variabel Promosi yaitu sebesar 3,40 artinya responden memperoleh informasi yang jelas tentang mobil Toyota Avanza melalui pemasaran langsung yakni pameran mobil. Sedangkan nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,86, artinya responden menilai bahwa iklan yang lihat melalui media elektronik mampu menyampaikan pesan produk dengan jelas. Total nilai rata-rata skor dari variabel Promosi sebesar 3,63, hal ini menujukkan

bahwa promosi yang dilakukan Dealer Auto 2000 Sukun Malang melalui berbagai media iklan sudah baik.

Distribusi Frekuensi Variabel Tempat/Saluran Distribusi (X4)

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor terendah variabel Tempat/Saluran Distribusi yaitu sebesar 3,53 artinya responden tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena tersedianya stock mobil di Dealer Auto 2000 Sukun Malang. Sedangkan nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,88, artinya responden tertarik membeli mobil Toyota Avanza karena banyaknya jumlah Dealer Toyota yang menjual mobil merek Toyota Avanza di kota Malang. Total nilai rata-rata dari variabel Tempat/Saluran Distribusi sebesar 3,68, hal ini menujukkan bahwa Tempat/Saluran Distribusi mobil Toyota Avanza berdasarkan jawaban responden sudah bagus

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada tabel interpretasi nilai rerata/mean maka dapat dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata skor terendah variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 3,90 artinya responden setuju untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang kemudahan mobil Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Sukun Malang. Sedangkan nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,07, artinya responden berkeinginan untuk membeli ulang mobil Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Sukun Malang. Total nilai rata-rata skor dari variabel keputusan pembelian sebesar 3,98, hal ini menujukkan bahwa responden setuju untuk membeli di Dealer Auto 2000 Sukun Malang.

Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1) **Uji Validitas**

Merupakan alat untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam pengukuran telah menggunakan dan mengukur secara cermat mengenai topik yang dibahas. Dengan indikator apabila hasil hitungan dari koefisien korelasi mempunyai nilai lebih besar dari nilai kritisnya pada

α=5% (Dajan, 2003: 315) maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan yang ada disebut valid.

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Saluran Distribusi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) valid. Hal ini di lihat dari nilai koefisien korelasi (r) antara item dengan total item mempunyai koefisien korelasi (r) di atas nilai r tabel 0,201.

2) Uji Reliabilitas

Merupakan alat ukur untuk melihat apakah hasil pengukuran dapat konsisten, yaitu apabila alat ukur yang ada dapat diterapkan pada obyek yang sama secara berulang-ulang dan menghasikan ukuran yang mendekati ukuran sebelumnya. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Item-Item

Variabel	Alfa Cronbrach's	Keterangan
Produk (X1)	0,809	Reliabel
Harga (X2)	0,869	Reliabel
Promosi (X3)	0,792	Reliabel
Tempat/Saluran Distribusi (X4)	0,829	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,741	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Saluran Distribusi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) reliable karena nilai r alpha cronbach's di atas 0,600.

Pengujian Asumsi Klasik Ekonometri

Sebelum uji statistik dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan deteksi awal atas penyimpangan asumsi ekonometri pada hasil analisis terhadap keempat asumsi ekonometri yaitu:

1) Multikolinieritas

Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar variabel indepeden. Apabila dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflantion*

Factor-nya (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas harus berada disekitar angka 10 (sepuluh).

Tabel 4.13
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Collinierity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,907	1,103	Tidak terjadi multikolineritas
X2	0,670	1,493	Tidak terjadi multikolineritas
X3	0,852	1,174	Tidak terjadi multikolineritas
X4	0,693	1,442	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Print - out SPSS

Terlihat pada tabel 4.13 di atas, nilai tolerance yang memenuhi syarat ambang tolerance dan VIF variabel bebas berada disekitar angka 1. Sehingga pada analisis ini tidak terjadi gejala multikolineritas. Dengan kata lain, variabel bebas menjelaskan pengaruh yang berbeda terhadap variabel terikat.

2) Gejala Heterokedastisitas

Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi Homokedastisitas. Dalam sebuah model regresi perlu dilakukan deteksi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain atau biasa disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Karena dalam model regresi tidak ada gangguan akibat dari ketidaksamaan varian data hasil dari jawaban responden. Menurut Ghozali (2006:109) dasar pengambilan keputusan apakah terjadi Heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara meregres nilai *absolute residual* terhadap *variable independent* Gujarati (2003) dengan persamaan : $Ut = \alpha + \beta Xt + vt$.

3). Gejala Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Analisis Regresi Berganda

$$Y = 0{,}337X_1 + 0{,}260X_2 + 0{,}218X_3 + 0{,}219X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) βX_1=0,337 jika variabel Produk (X1) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) yang dicapai akan naik sebesar 0,337 satuan dengan asumsi Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) tetap (konstan).
b) βX_2=0,260 jika variabel Harga (X_2) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) yang dicapai akan naik sebesar 0,260 satuan dengan asumsi Produk (X_1), Promosi (X_3), dan Tempat/Saluran Distribusi (X_4) tetap (konstan).
c) βX_3=0,218 jika variabel Promosi (X_3) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) yang dicapai akan naik sebesar 0,218 satuan dengan asumsi Produk (X_1), Harga (X_2), dan Tempat/Saluran Distribusi (X_4) tetap (konstan).
d) βX_4=0,219 jika variabel Tempat/Saluran Distribusi (X_4) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) yang dicapai akan naik sebesar 0,219 satuan dengan asumsi Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) tetap (konstan).

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasarkan hasil Adjusted R^2 = 0,485 dapat dijelaskan bahwa 48,5% keputusan pembelian Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Sukun Malang mampu dijelaskan oleh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat/Saluran Distribusi (X_4) dan sisanya yang 51,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diamati.Faktor-faktor lain tersebut misalnya merek (*Brand Image*), dan garansi.

Pengujian Hipotesis I

Uji hipotesis I menguji variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Saluran Distribusi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis I digunakan uji F, dengan kriteria jika F hitung lebih besar dari F tabel maka peryataan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung = 17,695

lebih besar dari F tabel= 2,32 pada tingkat signifikan 0,000 lebih kecil (<) dari 5% sesuai dengan kriteria maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Saluran Distribusi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan.

Pengujian Hipotesis II

Uji hipotesis II menguji variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Saluran Distribusi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel Produk (X1) sebesar 3,762 (p=0,000), Harga (X2) sebesar 2,496 (p=0,015), Promosi (X3) sebesar 2,361 (p=0,021), Tempat/Saluran Distribusi (X4) sebesar 2,137 (p=0,036) lebih besar dari t tabel 1,661 atau nilai probabilitasnya (p) lebih kecil (<) α=5%, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/Saluran Distribusi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan.

Pengujian Hipotesis III

Hasil pengujian hipotesis III menunjukkan bahwa variable Produk (X1) berpengaruh dominan keputusan pembelian Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Sukun Malang, karena hasil perhitungan *Standardized Coefficients* (β) menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) mempunyai nilai *Standardized Coefficients* (β) sebesar 0,337, jika dibandingkan dengan variabel Harga (X2) dengan nilai koefisien beta (βx2) sebesar 0,260, Promosi (X3) dengan nilai koefisien beta (βx3) sebesar 0,218, Tempat/Saluran Distribusi (X4) dengan nilai koefisien beta (βx4) sebesar 0,219 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel Produk (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Dealer Auto 2000 Sukun Malang dapat dibuktikan.