

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TOYOTA DI KOTA MALANG
(Studi Pada Konsumen Dealer AUTO2000 Sutoyo)**

Fita Febri Sugiarti

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haroyno 165 Malang
E-mail : fitavii@gmail.com*

Abstract

This study analyze the influence of the marketing communications mix to the purchasing decision of Toyota products in Malang. The independent variables in this study consists of advertising , sales promotion , events and experiences , direct marketing , interactive marketing , word of mouth marketing and personal selling , while the dependent variable purchase decision . The results of the analysis conducted in this study have met the test requirements of multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents in Dealer AUTO2000 Sutoyo. This study has been tested for validity and reliability so that it can continue to test the classical assumption of normality test, non heteroskedasitas assumption, and the assumption of non multikolenieritas test. After the classical assumption test done, then followed by the multiple regression analysis to determine the effect of independent variables on the dependent variable and followed by testing the hypothesis by performing the F test, t test and dominant test.

Keywords : *advertising , sales promotion , events and experiences , direct marketing , interactive marketing , word of mouth marketing and personal selling, purchase decision.*

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya transportasi manusia akan kesulitan dalam menjangkau tempat yang diinginkan dalam waktu yang cepat dan nyaman. Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat di Indonesia, banyak masyarakat yang mulai memilih mobil sebagai sarana transportasi untuk digunakan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Perkembangan globalisasi dan modernisasi telah mendukung pesatnya kemajuan transportasi, serta mempengaruhi peningkatan gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan sarana transportasi dengan kualitas tinggi namun

harga terjangkau. Mobil merupakan pilihan utama bagi masyarakat tingkat menengah sampai masyarakat tingkat atas, karena mobil memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mobilisasi mereka. Masyarakat tidak perlu menunda perjalanan ketika terjadi hujan maupun tidak perlu khawatir akan penampilan mereka akan rusak saat dalam perjalanan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah hal yang paling penting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran dapat berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk

Toyota di Kota Malang. Variabel dari bauran komunikasi pemasaran adalah iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat dan publisitas (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), penjualan personal (X_8). Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel manakah dari bauran komunikasi pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Produk Toyota. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menghasilkan ide-ide baru dalam dunia pemasaran.

Peneliti memilih melakukan penelitian tentang bauran komunikasi pemasaran karena seiring berjalan waktu persaingan antar merek mobil semakin tajam, maka diperlukan strategi yang baik dan tepat untuk mendapatkan konsumen. Maka peran komunikasi pemasaran sangat penting, dimana terdapat delapan variabel (Kotler dan Keller, 2009:174). Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dilakukan dengan kreatif dan selalu berinovasi agar terjadi pertumbuhan penjualan. Perusahaan juga harus menyusun strategi agar komunikasi yang dijalankan dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam melakukan pembelian produk perusahaan.

Produk Toyota dipilih sebagai bahan penelitian karena Toyota merupakan produk mobil yang memberikan kualitas dengan tingkat eksklusivitas yang tinggi namun memiliki harga yang sesuai, hal ini mengesankan bahwa produk perusahaan bisa dipercaya dan mengesankan bahwa Toyota ramah bagi konsumen. Pesan-pesan dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan juga selalu sesuai dengan apa yang ditawarkan pada produk mobil merek Toyota, perusahaan selalu menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik dan terarah.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang karena perkembangan penjualan mobil di Kota Malang menunjukkan perkembangan pesat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya pengguna mobil di Kota Malang yang sudah mulai memadati jalan-jalan di Kota Malang. Konsumen selalu mencari produk yang bagus, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya. Selain itu, Kota Malang merupakan kota terbesar nomor dua di Jawa Timur, maka perkembangan gaya hidup masyarakatnya pun hampir sama dengan kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Bandung. Mobil merupakan pilihan yang sesuai sebagai alat transportasi untuk kegiatan sehari-hari dan sesuai untuk keluarga.

AUTO2000 sebagai dealer resmi penjualan produk Toyota di Kota Malang merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota. Dealer yang menjadi lokasi penelitian saya adalah dealer AUTO2000 Sutoyo Malang. Pada dealer AUTO2000 Sutoyo ini selalu terjadi peningkatan penjualan setiap tahunnya, dibanding dengan dealer-dealer lain cabang AUTO2000 yang ada di Kota Malang. Sehingga peneliti merasa lokasi ini layak untuk dijadikan lokasi penelitian.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dengan tingkat penjualan yang diperoleh Toyota. Metode penelitian yang digunakan adalah metode diskriptif kuantitatif, studi pustaka dilakukan dengan membaca literatur yang berhubungan dengan judul penelitian dan *browsing* internet, serta melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan konsumen di

Dealer resmi Toyota AUTO2000 Sutoyo Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:6) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Philip Kotler (2009:32) mendefinisikan pemasaran dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta dan Irawan (2005:5) menguraikan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat

memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Macam-macam Komunikasi Pemasaran :

Ada berbagai macam jenis dalam komunikasi pemasaran yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, biasa juga disebut bauran promosi. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. Iklan : semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas : beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran Langsung : penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran , memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut : komunikasi lisan , tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman

pembeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Personal : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan faktor yang paling luas dan dalam (Kotler dan Keller, 2009:166).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian adalah suatu proses kognitif yang mempersatukan emosi, pikiran, proses informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2009:184).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5), penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian

hipotesis. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang tepatnya di dealer AUTO2000 Malang Sutoyo yang menjadi salah satu dealer resmi untuk penjualan produk mobil Toyota.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan browsing internet :

- 1 Studi Kepustakaan
- 2 Penyebaran kuesioner
- 3 *Browsing* Internet

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga (*infinite population*), yaitu seluruh konsumen atau pelanggan yang membeli dan menggunakan produk mobil Toyota di Dealer AUTO2000 Sutoyo Malang.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 80 responden dari konsumen dan pelanggan yang membeli produk mobil Toyota pada dealer AUTO2000 Sutoyo Malang. Teknik penarikan sampel yang digunakan untuk keperluan kuesioner, dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 80 orang yang dipilih menjadi responden atau sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Pertimbangan disini adalah sebagai berikut :

- a. Responden adalah pembeli produk mobil Toyota.
- b. Responden merupakan pelanggan setia produk mobil Toyota.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang membeli produk mobil Toyota di Dealer AUTO2000 Sutoyo Malang.

Murti Sumarni dan Salamah Wahyudi (2006:21) mendefinisikan variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Variabel independen atau variable bebas adalah variable yang mempengaruhi dan menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variable dependen sering dikatakan pula sebagai variabel terikat atau tergantung, yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Jadi variabel dependen merupakan konsekuensi dari variabel independen.

1. Variable dependen (Y) : keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran promosi.
2. Variable independen (X) : bauran komunikasi pemasaran (X), iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat dan publisitas (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif (X_6), pemasaran dari mulut ke mulut (X_7), penjualan personal (X_8).

Dalam penelitian terdapat 8 variabel bebas, untuk mengukur 8 variabel yang terdapat dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert. Skala linkert di desain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya di ukur (Sugiyono, 2010:137). Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat validitasnya diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alphanya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah suatu indeks tentang sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relatif secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliable. Artinya suatu alat ukur yang digunakan konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Menurut Ghazali (2009 : 147) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak, penelitian ini menggunakan *probability plot*. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal. Apabila data yang digunakan terdistribusi normal, maka *residual plots* akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis.

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut Ghazali (2009 : 95). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai

tolerance melalui program SPSS. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2009 : 125) uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk mobil “Toyota”, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari : iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian dengan model sebagai berikut :

$$Y = b + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + b_8 x_8 + e$$

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Seperti yang

dikemukakan Sugiyono (2006:190) dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ini memiliki kriteria sebagai berikut :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi F di bawah 0.05 (5%). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2006:184) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Uji Dominan

Sritua Arief dalam Damanik (2011:62), menyatakan untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai

dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*) dengan angka yang terbesar diantara yang lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta adanya pengujian, telah didapatkan jawaban sebagai implikasi penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), acara dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat dan publisitas (X_4), pemasaran langsung (X_5), pemasaran interaktif X_6 , pemasaran dari mulut ke mulut (X_7) penjualan personal (X_8) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) atau keputusan konsumen dalam pembelian produk Toyota di Dealer AUTO2000 Malang.
2. Hasil selanjutnya dari penelitian yaitu adanya pengaruh secara parsial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel acara dan pengalaman (X_3), hubungan masyarakat dan publisitas (X_4), dan pemasaran dari mulut ke mulut (X_7). terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Toyota di Dealer AUTO2000 Sutoyo Malang.
3. Dari hasil penelitian, didapatkan persamaan regresi berganda dengan menggunakan *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi

yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,110X_1 + 0,63X_2 + 0,361X_3 + 0,240X_4 + -0,179X_5 + 0,16X_6 + 0,307X_7 + 0,024X_8$$

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel iklan X_1 , promosi penjualan X_2 , acara dan pengalaman X_3 , hubungan masyarakat dan publisitas X_4 , pemasaran langsung X_5 , pemasaran interaktif X_6 , pemasaran dari mulut ke mulut X_7 , penjualan personal X_8 terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi bila salah satu variabel variabel iklan X_1 , promosi penjualan X_2 , acara dan pengalaman X_3 , hubungan masyarakat dan publisitas X_4 , pemasaran langsung X_5 , pemasaran interaktif X_6 , pemasaran dari mulut ke mulut X_7 , penjualan personal X_8 meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga meningkat.

Model regresi pada penelitian ini memiliki koefisien determinasi ($Adj. R^2$) sebesar 0,630. Harga koefisien ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari iklan X_1 , promosi penjualan X_2 , acara dan pengalaman X_3 , hubungan masyarakat dan publisitas X_4 , pemasaran langsung X_5 , pemasaran interaktif X_6 , pemasaran dari mulut ke mulut X_7 , penjualan personal X_8 , dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 63% dan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah faktor situasional pembelian lainnya yaitu perspektif waktu, sifat, tujuan saat membeli produk Toyota, dan suasana hati pada saat melihat produk Toyota yang tidak dijelaskan lebih terperinci dalam penelitian ini.

4. Acara dan pengalaman adalah faktor yang secara dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Toyota sebagai alat transportasi. Acara dan pengalaman dianggap sebagai sesuatu yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian. Hal ini dikarenakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi yang lebih erat dan berhubungan dengan produk yang dijual. Konsumen dapat melihat produk baik dari segi modelnya maupun profil produknya dengan santai saat acara berlangsung. Perusahaan sering melakukan acara dan pengalaman seperti memberikan sponsor kepada acara-acara besar, sehingga pengunjung dalam acara tersebut merasa tertarik dengan produk yang mensponsori acara. Kemudian perusahaan juga selalu melakukan acara amal baik di bulan ramadhan seperti makan bersama anak yatim maupun acara amal lainnya. Hal ini dapat mengundang respon dari masyarakat yang mengetahuinya sehingga timbul keinginan untuk melihat-lihat produk Toyota dan tertarik untuk membelinya. Berdasarkan penelitian, konsumen cenderung menyukai perusahaan yang selalu mencoba untuk lebih dekat dengan masyarakat. Perusahaan juga perlu membuat acara yang tidak terlalu resmi yang nantinya dapat menciptakan interaksi merek baru dengan konsumen. Sehingga variabel acara dan pengalaman menjadi variabel yang dominan dalam penelitian.
5. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis dan

elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli dalam menggunakan produk. Dalam penelitian ini komunikasi yang dilakukan antar masyarakat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengalaman konsumen berpengaruh sangat signifikan karena kebanyakan masyarakat lebih percaya dengan apa yang dikatakan orang terdekat mereka. Sehingga pengalaman pribadi orang terdekat menjadi landasan dalam mengambil keputusan pembelian. Orang akan lebih percaya kepada orang yang sudah mempunyai pengalaman dalam mengendarai mobil Toyota, daripada mendengarkan apa yang di demonstrasikan oleh pramuniaga. Hal ini yang membuat pemasaran dari mulut ke mulut dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut para pramuniaga di AUTO2000 Sutoyo harus lebih meningkatkan komunikasinya dengan konsumen dan calon pembeli, agar dapat saling bertukar pengalaman tentang keunggulan-keunggulan produk Toyota.

6. Variabel lain yang memiliki pengaruh cukup signifikan adalah hubungan masyarakat dan publikasi. Konsumen sangat menyukai beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Dalam penelitian ini, konsumen menyukai perusahaan yang mementingkan citra produk agar selalu terlihat baik di mata masyarakat. Dalam hal ini kredibilitas yang tinggi merupakan komponen utama untuk memupuk loyalitas dan kepercayaan konsumen. Hubungan masyarakat dan publisitas juga bisa menjangkau konsumen ataupun calon pembeli yang seringkali menghindari pramuniaga.

Pada saat melakukan program hubungan masyarakat, perusahaan mempunyai potensi untuk mendramatisasi produk sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut AUTO2000 Sutoyo selalu memberikan program-program yang layak untuk semakin dekat dengan masyarakat, agar mendapat respon positif yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

7. Variabel iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif dan penjualan personal tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Toyota di dealer AUTO2000 Sutoyo Malang secara parsial. Rendahnya pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh masyarakat yang lebih percaya dengan kenyataan yang ada dimasyarakat daripada melihat iklan di media cetak atau elektronik. Mereka sudah kurang percaya dengan animasi-animasi yang terdapat pada iklan produk. Pada variabel iklan, para konsumen juga tidak dapat memberikan respon secara langsung atau bertanya untuk mengetahui kelebihan produk secara spesifik. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan karena masyarakat seringkali mengabaikan pramuniaga yang hendak menawarkan produk kepada calon pembeli. Hal ini disebabkan karena mereka terkadang tidak merasa nyaman jika diawasi ketika melihat-lihat produk. Variabel pemasaran langsung juga tidak signifikan dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih suka mengetahui keadaan produk atau perusahaan secara langsung melalui acara-acara yang dilaksanakan perusahaan. Variabel

lainnya yang tidak signifikan adalah variabel pemasaran interaktif. Pemasaran interaktif dinilai konsumen kurang efektif karena tidak semua konsumen bisa menggunakan media internet dan membuka web perusahaan. Masyarakat juga lebih suka melakukan kegiatan media social bersama teman-temannya disbanding mencari tahu tentang produk. Maka dari itu kembali lagi pemasaran dari mulut ke mulut merupakan hal penting karena dapat disebarkan teman melalui media social, disbanding melihat web resmi atau melakukan obrolan dengan pramuniaga mengenai produk. Variabel terakhir yang tidak signifikan adalah penjualan personal yang memiliki 3 item yaitu interaksi pribadi, pengembangan dan respon. Penjualan personal juga tidak memberikan kontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian disebabkan sifat konsumen yang sering merasa bosan ketika pramuniaga melakukan presentasi produk, apalagi dalam waktu yang cukup lama. Konsumen lebih suka mengetahui tentang produk dengan sendirinya dengan mengetahui kelebihan produk secara langsung, baik melalui pengalaman pribadi, acara-acara yang diadakan perusahaan sehingga mereka bisa berinteraksi secara langsung, dan juga program-program yang disponsori perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan

penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Dealer AUTO2000 Sutoyo Malang dalam pembelian produk Toyota.

2. Secara parsial variabel dari bauran komunikasi yang terdiri dari variabel acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Dealer AUTO2000 Sutoyo Malang dalam pembelian produk Toyota.
3. Dari hasil penelitian, didapatkan variabel acara dan pengalaman merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota. Hal ini dikarenakan acara dan pengalaman merupakan pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk Toyota. Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi yang lebih erat dan berhubungan dengan produk yang dijual. Konsumen dapat melihat produk baik dari segi modelnya maupun profil produknya dengan santai saat acara berlangsung. Pramuniaga juga dapat menarik respon konsumen secara tidak langsung melalui acara resmi Toyota maupun acara-acara yang disponsori oleh Toyota.

Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam menetapkan acara dan pengalaman yang akan dilaksanakan oleh perusahaan hendaknya mempertimbangkan tentang layak atau tidaknya acara tersebut dibuat atau disponsori oleh produk Toyota. Acara yang dibuat harus dibuat dengan relevan, karena masyarakat menyukai acara dan pengalaman yang dipilih dengan baik, dengan begitu masyarakat akan

menganggap acara yang dibuat atau disponsori oleh AUTO2000 Sutoyo Malang merupakan sesuatu yang sangat relevan dan tertarik untuk mengikutinya karena konsumen dapat terlibat secara pribadi.

2. Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang dilakukan sebaiknya lebih kreatif dan berinovasi agar calon konsumen tertarik dan dapat memberikan *feedback* yang baik kepada pramuniaga. Karena masyarakat kebanyakan belum familiar dengan komunikasi pemasaran melalui internet, media telepon, blog, dll. Perusahaan hendaknya melakukan penyuluhan melalui hubungan masyarakat dan publisitas tentang pentingnya pemasaran melalui media internet.
3. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan kupon undian dan insentif seperti promo menarik atau hadiah-hadiah langsung. Hal ini merupakan salah satu cara agar konsumen lebih tertarik lagi dengan penawaran perusahaan.
4. Iklan yang dibuat perusahaan dapat dibuat sekreatif mungkin, sehingga dapat menarik respon konsumen untuk ingin lebih tahu tentang produk Toyota. Iklan yang dibuat dapat disajikan dengan memberikan *icon* seperti artis yang sedang naik daun, dan berpengaruh kuat dalam masyarakat.
5. Pramuniaga hendaknya dapat menarik respon konsumen dengan lebih kreatif, karena konsumen lebih suka menghindari pramuniaga yang menghampirinya. Banyaknya acara-acara seperti pameran mobil dan acara yang disponsori Toyota dapat membantu wiraniaga dalam mendapatkan konsumen. Karena konsumen lebih suka melihat-lihat mobil secara langsung daripada melihat melalui iklan.

6. Pramuniaga harus dapat menyampaikan atau mempresentasikan produk Toyota dengan baik dan terarah agar konsumen lebih tertarik lagi dengan apa yang dijelaskan pramuniaga. Maka hendaknya perusahaan melakukan pelatihan-pelatihan untuk pramuniaga dengan menambah *skill* komunikasi dan memperbaiki penampilan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chicko Satya Prasadi, 2012, Pengaruh Service Quality Feature Terhadap Customer Satisfaction Membeli Mutiara Air Laut, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Edisi kedua puluh. Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. PT Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. 13 th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (2006). *Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi*. Jakarta : LP3ES
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<http://www.anneahira.com/toyota-indonesia.htm> diakses pada tanggal 27 September 2013

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Wahyono Teguh. 2008. *SPSS 16*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Harisat Barokah, 2011. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Sony Ericsson. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

<http://heru-toyota.blogspot.com/2010/06/visi-dan-misi-toyota.html> diakses pada tanggal 27 September 2013

<http://www.sejarahkita.web.id/2010/11/sejarah-toyota.html> diakses pada tanggal 27 September 2013

<http://auto2000.co.id/home/> diakses pada tanggal 27 September 2013

<http://www.toyota.co.id/home/> diakses pada tanggal 27 September 2013

<http://heru-toyota.blogspot.com/2010/06/visi-dan-misi-toyota.html> diakses pada tanggal 27 September 2013