

PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. AUTO 2000 CABANG KHATIB SULAIMAN DI PADANG

Muhammad Rizki Zulmi, Bakkareng, Tifani

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti

Jln. Veteran Dalam No. 26B Padang, Sumatera Barat, 25113

Email : rizkizulmi@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan menerapkan strategi-strategi dalam proses pemasarannya dan salah satunya adalah marketing mix. Marketing mix merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian sebagai berikut: Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toyota Avanza pada Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang pada tahun 2015-2017 yaitu 3.674 orang dan sampelnya yaitu 97 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ditemukan ada pengaruh variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza pada Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Marketing Mix, Keputusan Pembelian Konsumen

*THE EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY
TO TOYOTA AVANZA CONSUMER PURCHASE DECISION
ON AUTO 2000 BRANCH KHATIB SULAIMAN PADANG*

Muhammad Rizki Zulmi, Bakkareng, Tifani
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti
Jln. Veteran Dalam No. 26B Padang, Sumatera Barat, 25113
Email : rizkizulmi@gmail.com

ABSTRACK

Consumer Purchase decision is an action taken by consumer to want to buy a product or not. To affect consumer in making a purchase on product or services, then the company must applied a strategy on their marketing process and one of them is marketing mix. Marketing mix is the set of controllable marketing variables that the company can use to influence the buyer's response on target market, the variables is product, price, place, and promotion. This research purpose is to know the effect of marketing mix strategy to Toyota Avanza consumer purchase decision on Auto 2000 branch Khatib Sulaiman Padang. This type of research is quantitative. The research method is Field research and Library research. The types and sources of data are primary and secondary data. The population of this study were all Toyota Avanza consumers on Auto 2000 branch Khatib Sulaiman in 2015-2017, is that 3.674 people and the sample is 97 people. Analysis data used is multiple linear regression analysis. The result of this research shows that marketing mix variable affect Toyota Avanza consumer purchase decision on Auto 2000 branch Khatib Sulaiman Padang both partially and simultaneously.

Keyword : Product, Price, Place, Promotion, Marketing mix, Consumer Purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam dunia bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan (Kotler dan Keller 2012:28).

Pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan barang dan jasa, serta menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses pertukaran dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk salah satunya dalam bentuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:18). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Alfian (2012) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk

tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa mobil. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Buchari (2014:96) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain.

Industri otomotif di Indonesia saat ini berkembang cukup pesat terutama di kota-kota besar, hal ini mengingat kebutuhan alat dalam menjalani kegiatan sehari-hari dengan mobilitas yang tinggi. Perkembangan pesat industri ini menjadi salah satu penyebab industri ini menjadi salah satu yang diunggulkan. PT. Astra International Tbk. atau yang lebih dikenal dengan nama AUTO 2000 merupakan tempat penjualan resmi (*Authorized Main Dealer*) bagi kendaraan merek Toyota dan didalam pelaksanaannya sudah menerapkan *marketing mix* untuk menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produknya sehingga meningkatkan penjualan. AUTO 2000 saat ini memiliki 101 outlet yang tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia untuk memberi kemudahan bagi calon pembeli Toyota, salah satunya dikota Padang. Outlet tersebut berada di salah satu lokasi strategis yaitu di Jl. Khatib Sulaiman, Ulak Karang, Padang dan merupakan salah satu dealer utama Auto 2000 yang melayani hampir seluruh kegiatan yaitu jual beli, service, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan.

Rumusan Masalah

1. Indikator manakah yang paling dominan dari masing-masing *Product*, *Prize*, *Place*, dan *Promotion* dalam

- keputusan pembelian konsumen mobil toyota avanza pada PT. Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman di Padang ?
2. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota avanza pada PT. Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman di Padang baik secara parsial maupun secara simultan?
 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
 4. Kesediaan untuk berkorban mendapatkan suatu produk

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Pemasaran sangat penting apabila perusahaan dihadapkan kepada beberapa masalah seperti turunnya penjualan, pertumbuhan perusahaan yang lamban, persaingan yang semakin tajam, serta pengeluaran yang meningkat. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota avanza pada PT. Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman di Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota avanza pada PT. Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman di Padang baik secara parsial maupun secara simultan

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:223) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif yang dipilih tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Hsu dan Chang (2008) indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran” (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Philip Kotler (2003:24) mengatakan, “*marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) ialah “kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan

menurut Tjiptono (2008:95) produk ialah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebagai berikut :

1. Merek produk
2. Desain produk
3. Variasi produk
4. Kualitas produk

2. Harga (Prize)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Menurut Kotler (2002:160) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:124) “harga adalah satuan moneter yang harus dibayar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa”.

Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel harga (*price*) menurut Assauri (2011:230) adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga
2. Keseragaman harga
3. Potongan harga

3. Tempat/distribusi (Place)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen 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*). Menurut Fajar Laksana (2008:123) “saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua

kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.

Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel tempat/distribusi (*place*) menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Kelengkapan suku cadang

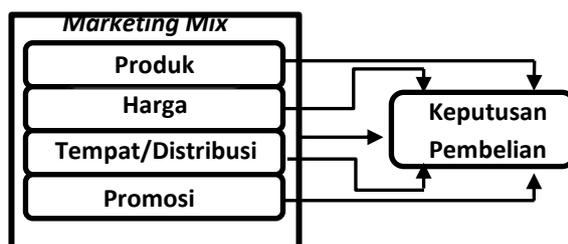
4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. ”Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono, 2008:219).

Indikator yang mencirikan promosi menurut Kotler (2010:116) adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini diperoleh dari data:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang berupa jumlah volume penjualan, daftar produk, struktur organisasi serta catatan yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Toyota Avanza pada Auto 2000 cabang Khatib Sulaiman tahun 2015-2017 berdasarkan data yang diperoleh maka populasi berjumlah 3.674 orang.

Dalam menentukan sampel penelitian ini maka digunakan rumus Slovin dengan *sampling error* 10% maka diperoleh hasil 97,35 yang digenapkan menjadi 97 orang.

3. Metode Analisis

Metode analisis data secara garis besar dilakukan dengan 2 analisis yaitu :

1. Analisis kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis tingkat capaian responden (TCR) guna melihat gambaran masing-masing variabel dalam penelitian ini untuk melihat lebih dalam variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien

determinasi untuk melihat pengaruh antara dua variabel yaitu variable independen dan variable dependen antara lain mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman baik secara parsial maupun secara simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel produk pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel produk pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman yang terdiri-dari 20 pernyataan, dimana nilai rata-rata 3,96 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 79,23%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dalam kategori **Baik**. Merek produk merupakan indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 81,15%.

2. Harga

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel harga pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel harga pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman yang terdiri-dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,11 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82,21%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dalam kategori **Baik**. Potongan harga merupakan indikator

paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 85,90%.

3. Tempat/saluran distribusi

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel tempat/saluran distribusi pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel tempat pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman yang terdiri-dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,78 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,51%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dalam kategori **Baik**. Kelengkapan suku cadang merupakan indikator paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 77,81%.

4. Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel promosi pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel promosi pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman yang terdiri-dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,76 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,20%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dalam kategori **Baik**. Jangkauan promosi merupakan indikator paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 76,82%.

5. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel keputusan pembelian pada Auto 2000

Cab. Khatib Sulaiman diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel keputusan pembelian pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman yang terdiri-dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 3,82 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 76,36%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dalam kategori **Baik**. Kesediaan berkorban untuk mendapatkan produk merupakan indikator paling dominan pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 78,64%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel keputusan pembelian (Y) 0,054, variabel produk (X_1) sebesar 0,079, variabel harga (X_2) sebesar 0,370, variabel tempat (X_3) sebesar 0,113, variabel promosi (X_4) sebesar 0,384 dari semua variabel penelitian nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil olahan data diketahui bahwa nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolonieritas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda

dapat karena tidak terdapat kasus multikolinieritas antara sesama variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olahan data diketahui bahwa penyebaran data tidak teratur, hal tersebut terlihat pada plot yang menyebar atau terpencar dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasus heterokedastisitas, maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi heterokedastisitas maka penelitian dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,308	2,416		,955	,342
	X1	,106	,043	,129	2,440	,017
	X2	,385	,053	,342	7,246	,000
	X3	,647	,049	,554	13,181	,000
	X4	,092	,045	,060	2,044	,044

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,308 + 0,106 X1 + 0,385 X2 + 0,647 X3 + 0,092 X4$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.308, artinya jika tidak ada *Product*, *Prize*, *Place*, dan *Promotion* ($X_1=X_2=X_3=X_4=0$) maka nilai k keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman adalah sebesar konstanta yaitu 2.308 satuan.
2. Koefisien produk (X1) adalah sebesar 0,106 artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dimana jika produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000

Cab. Khatib Sulaiman akan meningkat sebesar 0,106 satuan.

3. Koefisien harga (X2) adalah sebesar 0,358 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dimana jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman akan meningkat sebesar 0,358 satuan.
4. Koefisien tempat (X3) adalah sebesar 0,647 artinya tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dimana jika tempat meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman akan meningkat sebesar 0,647 satuan.
5. Koefisien promosi (X4) adalah sebesar 0,092 artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman dimana jika promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman akan meningkat sebesar 0,092 satuan.

Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 ^a	,940	,937	2,036

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Nilai koefisien determinasi keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman ditunjukkan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,937, hal ini berarti besarnya kontribusi pengaruh *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman 93,7% sedangkan sisanya 6,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,308	2,416		,955	,342
	X1	,106	,043	,129	2,440	,017
	X2	,385	,053	,342	7,246	,000
	X3	,647	,049	,554	13,181	,000
	X4	,092	,045	,060	2,044	,044

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan uji t sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel produk (X1) 2,440 dan nilai (sig = 0,017 < 0,05). Dengan df = 97-4= 93 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} > t_{tabel} atau 2,440 > 1,661 (Ho diterima dan Ha ditolak) maka variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.
2. Nilai t hitung variabel harga (X2) 7,246 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 97-4= 93 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} > t_{tabel} atau 7,246 > 1,661 (Ho diterima dan Ha ditolak) maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.
3. Nilai t hitung variabel tempat (X3) 13,181 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 97-4= 93 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} > t_{tabel} atau 13.181 > 1,661 (Ho diterima dan Ha ditolak) maka variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.
4. Nilai t hitung variabel promosi (X4) 2,044 dan nilai (sig = 0,044 < 0,05). Dengan df = 97-4= 93 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} > t_{tabel} atau 2,044 > 1,661 (Ho diterima dan Ha ditolak)

maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6013,596	4	1503,399	362,596	,000 ^a
	Residual	385,598	93	4,146		
	Total	6399,194	97			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel uji F diatas diketahui bahwa nilai F hitung 362.596 dan nilai F tabel = 2,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (p < 0,05) (Ho diterima dan Ha ditolak), hal ini berarti secara bersama-sama variabel *Product, Price, Place, dan Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman

Koefisien regresi t hitung variabel produk 2,440 dan nilai (sig = 0,017 < 0,05). Dengan df = 97-4= 93 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} > t_{tabel} atau 2,440 > 1,661 (Ho diterima dan Ha ditolak) maka variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. “Produk merupakan kunci pada konsumen dalam keputusan pembelian” (Kotler, 2012:113).

Penelitian ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan Putu Ayu Okky Arya Pratiwi. 2014 mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar, hasil penelitian ditemukan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman

Koefisien regresi variabel harga dengan nilai t hitung 7,246 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 97-4= 93 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,246 > 1,661$ (H_0 diterima dan H_a ditolak) maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari tiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu masing-masing. "Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian" (Tjiptono, 2010:77).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putu Ayu Okky Arya Pratiwi. 2014 mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar, hasil penelitian ditemukan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman

Koefisien regresi variabel tempat dengan nilai t hitung 13,181 dan nilai (sig = 0,000 < 0,05). Dengan df = 97-4= 93 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $13,181 > 1,661$ (H_0 diterima dan H_a ditolak) maka variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.

Kotler (2012:96) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen". Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak kepemilikannya dari produsen ke konsumenakhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. "Distribusi yang lancar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian" (Kotler, 2012:96).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putu Ayu Okky Arya Pratiwi. 2014 mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar, hasil penelitian ditemukan variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman

Koefisien regresi variabel promosi dengan nilai t hitung 2,044 dan nilai $(sig = 0,044 < 0,05)$. Dengan $df = 97-4 = 93$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,044 > 1,661$ (H_0 diterima dan H_a ditolak) maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. "Dengan adanya promosi memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, dengan adanya promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian" (Kotler, 2012:101).

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putu Ayu Okky Arya Pratiwi. 2014 mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar, hasil penelitian ditemukan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 362.596 dan nilai F tabel = 2,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) (H_0 diterima dan H_a ditolak), hal ini berarti secara bersama-

sama variabel *Product, Prize, Place, dan Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:18). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Bennet (1997) menyatakan bahwa *marketing mix*, sering disebut sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran dalam praktek. Produk (produk dan / atau jasa), disesuaikan untuk keuntungan pelanggan yang optimal, harga sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat), dan dipromosikan agar potensi pembeli tahu sebanyak yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan. Oetama (2011) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putu Ayu Okky Arya Pratiwi. 2014 mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar, hasil penelitian ditemukan secara serempak *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *product, price, place, promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Price* dikatakan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai saran, perusahaan

hendaknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Indikator paling dominan pada masing-masing variabel :
 - a. Merek produk merupakan indikator yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 81,15%. Toyota merupakan merek produk yang familiar di Indonesia terutama di Kota Padang karena selain produknya bagus juga cocok digunakan untuk kegiatan usaha. Alasan lainnya produk toyota cocok untuk semua kalangan dan disegala area
 - b. Potongan harga merupakan indikator paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 85,90%. Potongan harga merupakan salah satu alasan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian, karena dengan potongan harga yang diperoleh akan memberikan keringan harga pada pelanggan.
 - c. Kelengkapan suku cadang merupakan indikator paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 77,81%, hal yang tidak dipungkiri dalam melakukan keputusan pembelian adalah ketersediaan suku cadang karena kesulitan dalam membeli suku cadang akan membuat pelanggan membatalkan keputusannya dalam melakukan pembelian
 - d. Jangkauan promosi merupakan indikator paling dominan

mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 76,82%. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam hal memasarkan produk karena dengan promosi-promosi yang dilakukan secara tidak langsung akan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon konsumen

- e. Kesiediaan berkorban untuk mendapatkan produk merupakan indikator paling dominan pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 78,64%, karena ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk merupakan faktor utama seseorang melakukan pembelian karena ketertarikannya terhadap produk tersebut.
2. Hasil pengujian hipotesis ditemukan
 - a. Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.
 - b. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.
 - c. Variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.
 - d. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.
 - e. Variabel paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman adalah place yaitu sebesar 55,4%.
 - f. Secara bersama-sama variabel *Product, Price, Place, dan Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman.

Saran

1. Hasil penelitian memperlihatkan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu sebaiknya PT. Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman menyediakan kelengkapan produknya agar tidak terjadi inden barang yang lama dan jika perusahaan memiliki produk yang lengkap konsumen bisa dengan leluasa memilih produk sesuai keinginannya.
2. Hasil penelitian memperlihatkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu sebaiknya PT. Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman lebih memberikan harga yang rendah agar menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal yang bisa dilakukan perusahaan memberikan potongan harga pada hari-hari besar seperti lebaran, natal, tahun baru dan lainnya.
3. Hasil penelitian memperlihatkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu sebaiknya PT. Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman membuka cabang-cabang di daerah guna mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Karena lokasi yang jauh dan susah dicapai oleh masyarakat pedesaan akan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk.
4. Hasil penelitian memperlihatkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu sebaiknya PT. Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman meningkatkan promosi baik dimedia massa maupun dimedia informasi guna memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk avanza, iklan dilakukan dimedia televisi nasional, di radio nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. 2012. *Marketing Mix and The Reputation Of Nokia*. Market Forces
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. PT.Prehalindo. Jakarta.
- Kotler Philip & Gary Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-11. Penerbit PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip & Keller K. Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip & Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip & Keller K. Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Edisi Kedua belas, Cetakan Kedua. Penerbit Indeks. Jakarta.

Kotler Philip & Keller K. Lane, 2012.
Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-12.
Penerbit Erlangga. Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

Mangguluang, Agussalim. 2016.
Metodologi Penelitian. Ekasakti Press. Universitas Ekasaksi Padang.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra dan Adriana Dadi, 2010. *Pemasaran Strategik*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Jurnal :

Putu Ayu Okky Arya Pratiwi. 2014.
Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar.
Jurnal Manajemen Vol. 01 No. 02.
2014. ISSN 2339-1510

Nathasya Palinggi, Yurina. 2015.
Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada PT Paragon Technology And Innovation Di Makassar.
Jurnal. Vol 17 no 2. ISSN 8954.3811

Deka I Djakarta. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan Ecommerce eBay)*.
Vol. 6, No. 2, Oktober 2012, 85-93