

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA AVANZA DI KABUPATEN SUKOHARJO**

Berliando Shige¹, Hariyanti² Erna Tiningrum³
STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta
berliandoshige@gmail.com, hariyanti_da@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo, dengan metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo yang di peroleh dengan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang ada terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal serta tidak terjadi adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil dari persamaan regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel tempat dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi nilai Adjusted R Square (Adjust R²) adalah sebesar 0,601.

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

Abstract

The study aims to examine the effect of Marketing Mix which consists of products, prices, places and promotions on consumer purchasing decisions of Toyota Avanza cars in Sukoharjo Regency, using a questionnaire method to 100 respondents of Toyota Avanza car consumers in Sukoharjo District obtained by accidental sampling. This research uses quantitative methods. Based on the results of data processing, it shows that the validity and reliability tests of all the questions are proven to be valid and reliable. The classical assumption test results show that this study is normally distributed and there is no multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation. The results of the multiple linear regression equation and t test show that the product and price variables have a positive and significant effect, while the place and promotion variables have a negative and not significant effect on the purchase decision variable. F test results show that product, price, place and promotion variables simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Toyota Avanza in Sukoharjo Regency. While based on the results of the coefficient of determination test the Adjusted R Square (Adjust R²) value is 0.601.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion and Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil yang semakin pesat dapat kita lihat dengan banyaknya dealer atau showroom mobil yang berdiri di Indonesia. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk showroom mobil yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau usaha showroom jual-beli mobil bekas yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya.

Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melakukan marketing mix.

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 (2004:96) 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. 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 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, disediakan tempat bagi pelanggan untuk membeli (tempat), dan dipromosikan agar potensi pembeli tahu seberapa banyak jumlah peminat 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. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Haryoso (2010) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk dan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian variabel-variabel yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk adalah hal pertama yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001:560). Dapat kita lihat Toyota sebagai perusahaan besar di Indonesia yang telah mengeluarkan berbagai produknya seperti Avanza yang disebut sebagai mobil dengan “**mobil sejuta umat**”. Avanza sendiri sudah terjual hingga 5000 unit lebih dalam setiap tahunnya dan terus meningkat. Desain Toyota Avanza sendiri bisa dibilang sangat kokoh. Tidak hanya desain eksterior, tapi juga desain interiornya. Desain yang diusung oleh Avanza juga mengalami perubahan yang cukup terlihat. Misalnya bagian lekukan Avanza keluaran terbaru terlihat lebih maskulin dibandingkan keluaran lama. Selain itu, kabin Toyota Avanza juga terlihat sangat lapang sehingga mobil ini sangat cocok bagi yang sudah berkeluarga. Tidak hanya mampu menampung banyak penumpang, namun kabin yang luas juga bisa menampung banyak muatan saat bepergian. Mobil dari pabrikan ini mengeluarkan tipe terbarunya seperti New Avanza dan New Veloz yang telah mulai menjajaki pasar industri otomotif di Indonesia. Toyota juga meluncurkan berbagai varian warna terbaru yang mengikuti perkembangan minat konsumsi pasar dengan berbagai jenis pilihan. Ini dilakukan guna mengikuti persaingan ketat dengan mobil jenis lain di tipe low *MPV*. Toyota Avanza bersaing dengan beberapa produk dimana pesaing-pesaing tersebut memiliki fitur dan desain yang hampir mirip dengan Toyota Avanza. Toyota Avanza yang merupakan minibus compatible dengan fungsi hampir sejenis Kijang Innova namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh sehingga harga Toyota Avanza dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergengsi dengan harga yang *reasonable*.

Harga adalah parameter utama yang mempengaruhi pendapatan perusahaan secara signifikan. Strategi harga mempunyai sebuah tujuan untuk membentuk harga yang optimal dengan memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan jumlah produk yang terjual, menguasai pasar tertentu, dan diharapkan dapat dikembalikannya modal dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Harga terkadang dapat mempengaruhi posisi perusahaan dan juga market share-nya. Harga (menurut Kotler dalam jurnal ilmiah manajerial Dr. Rudy Jacob dan Aripin (2008: 5) adalah *the amount of money charged for a product or service, or the sum of value that consumers exchange for benefit of having*

or using the product or service. Atau sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atas sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari pengguna produk atau jasa tersebut. Proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Harga untuk Toyota Avanza itu sendiri dibanderol Rp.223.100.000 dengan varian tipe New Veloz, Sedangkan untuk varian New Avanza dibanderol Rp. 196.200.000 untuk tahun penjualan di 2019 ini. Harga ini termasuk terjangkau dengan fitur yang diberikan di dalam Avanza itu sendiri, serta Avanza lebih murah dibandingkan mobil lain sehingga dapat bersaing dengan mobil merek sejenis. Menurut Tjiptono (2008: 185) dalam jurnal administrasi bisnis, Distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen. Strategi distribusi yang dilakukan Toyota dalam memasarkan Avanza yaitu dengan Brand Manajemen dengan konsep touring serta selalu hadir dalam kejuaran-kejuaran nasional maupun internasional, yang dilakukan agar selalu dekat dengan konsumen. Distribusi memiliki peranan penting dalam usaha memasarkan dan meningkatkan volume penjualan produk. Distribusi yang baik dapat menjangkau apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Seberapa bagus suatu produk atau jasa di produksi dan di promosikan, apabila produk tersebut berada jauh dari jangkauan konsumen, maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan adanya distribusi ini diharapkan akan semakin mempermudah penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Dalam pemilihan distribusi dibutuhkan pertimbangan yang tepat dan matang agar produk dapat mengenai pasar sasaran sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan 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 pasar sasaran melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan internet. Pada penelitian Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan, dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Promosi yang dilakukan Toyota diantaranya yaitu dengan menggunakan personal selling (*sales*) yaitu interaksi langsung dengan calon konsumen, saling ketemu antara penjual dan pembeli. Toyota memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon konsumennya, berupa ruang dealer yang baik serta sales yang ramah. Toyota juga memberikan Selebaran atau pamvlet, brosur, dan melakukan pameran di setiap acara otomotif besar agar masyarakat mengenal produk yang di tawarkan dengan tujuan menarik minat konsumen agar membeli. Produk yang dipasarkan akan memiliki keunggulan masing-masing sehingga akan terjadi persaingan dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis. Proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Distribusi barang yang merata dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pelayanan yang maksimal juga turut memberikan penilaian yang maksimal bagi konsumen terhadap produk yang di inginkan. Seperti dalam pemasaran produk Toyota Avanza ini sangat sering terjadi persaingan yang ketat dengan mobil sejenisnya (low MPV), misalnya Kijang Innova, Xpander, Apv dan lain-lain. Penjualan Toyota Avanzapun terus meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini diharapkan bagi perusahaan dapat bermanfaat dalam hal mengambil kebijakan tentang strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Adapun tujuan penelitian ini adalah: untuk menguji apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Hubungan antara Produk terhadap Keputusan Pembelian

Supranto & Limakrisna (2011) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Sedangkan menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Dalam penelitian Sudirman, dkk (2015), William Putra Imbar, dkk (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2017) dan H.M Hermansyur, Bunga (2017) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian diatas maka diduga bahwa:

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.

2. Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2007:467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Cara tercepat dan paling efektif bagi perusahaan untuk merealisasikan keuntungan maksimum adalah mendapatkan harga yang tepat (Bearden, 2004). Tujuan penetapan harga yang paling umum termasuk mencapai laba yang ditargetkan pada investasi dan pangsa pasar, stabilisasi harga dan margin serta mencegah persaingan. Dalam penelitian Sudirman, dkk (2015), William Putra Imbar, dkk (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2017) dan H.M Hermansyur, Bunga (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dugaan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.

3. Hubungan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Tempat merupakan suatu hal yang penting dalam memilih lokasi bagi perusahaan untuk mendirikan usaha. Pemilihan yang tepat dan strategis akan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan tersebut. Lokasi yang mudah di akses dan tidak jauh dari pusat keramaian akan memudahkan konsumen untuk menjangkau perusahaan tersebut. Dalam penelitian Sudirman , dkk (2015), William Putra Imbar, dkk (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2017) dan H.M Hermansyur, Bunga (2017) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diduga:

H₃: Tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.

4. Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang,

jasa, merek, perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian Sudirman, dkk (2015), William Putra Imbar, dkk (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2017) dan H.M Hermansyur, Bunga (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diduga:
 H_4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo.

C. METODE

1. Lokasi dan obyek penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Daerah Kabupaten Sukoharjo. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Desember 2019. Dalam penelitian yang menjadi subyek atau responden adalah pengguna mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo.

2. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

- a. Dalam penelitian ini variabel bebas (*independent*) adalah marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) diberi simbol X. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi simbol Y.
- b. Definisi Operasional Variabel
 - 1) Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler (2001:189)
 - 2) Harga (X_2) ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52).
 - 3) Lokasi (X_3) adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Swastha (2002:24).
 - 4) Promosi (X_4) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77).
 - 5) Keputusan membeli (Y) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu menurut Kotler (2002).

3. Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah adalah pengguna mobil Toyota Avanza di Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode kebetulan (*accidental sampling*).

4. Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen:

Uji Validitas

Uji validitas Menurut Ghozali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang

sering digunakan peneliti adalah *Product Moment Pearson*. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiono (2005) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu secara berulang. Menurut Sujarweni (2014) jika nilai cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sementara jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov, menurut Santosa (2012:393) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), jika probabilitas $>$ 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Menurut Ghozali (2013:105) menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan digunakannya angka *Variance Inflation dan tolerance*. Regresi dikatakan bebas dari Multikolinieriaritas apabila nilai VIF $<$ 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dilakuka untuk mengetahui varian model regresi sama atau tidak. Uji ini dilakukan dengan uji gletser dengan bantuan SPSS. Model Regresi terbebas dari heteroskedastisitas jika memiliki nilai sig diatas 0,05 (Ghozali, 2005:98)

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

d. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui nilai pengaruh signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

e. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas(X) terhadap variabel terikat(Y) secara simultan.

f. Koefisien Determinasi R^2

Digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel x secara simultan terhadap variabel Y .

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

- a. **Uji Instrumen.** Dari semua item pertanyaan dalam kuisioner setiap variable, semua valid dan reliable.
- b. **Uji Asumsi Klasik.** Dari uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak heteros, tidak terjadi multikol, dan tidak ada autokorelasi. Jadi model memenuhi asumsi klasik.
- c. **Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**
Dari analisis Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan: $Y=6,065+0,369X_1+0,656X_2-0,061X_3 - 0,066X_4$, yang memiliki makna bahwa Produk dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi berpengaruh negatif.
- d. **Uji-t**
Untuk variable Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variable Lokasi dan Promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 5%.
- e. **Uji F**
Secara simultan variable Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- f. **Koefisien Determinasi (R^2),** sebesar 60,1 %, artinya variable produk, harga, lokasi dan promosi menyumbangkan peranan sebesar 60% terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Sukoharjo.

2. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai t hitung pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut Kotler (2005:85) produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Pengaruh keputusan pembelian dapat dilihat dari berbagai macam tipe dan warna yang ada seperti tipe E, G, S, Veloz dan warna seperti coklat muda, merah, putih, biru maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman, dkk (2015), William Putra Imbar, dkk (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2017) dan H.M Hermansyur, Bunga (2017), Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M(2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kabupaten Sukoharjo.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila terdapat keterjangkauan harga maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut Kotler & Keller (2009: 67) "Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Pengaruh keputusan pembelian dapat dilihat dari keterjangkauan harga, Toyota memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman, dkk (2015), William Putra Imbar, dkk (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2017) dan H.M Hermansyur, Bunga (2017), Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M(2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kabupaten Sukoharjo.

c. Pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 0,423, dengan nilai signifikansi $0,423 > 0,05$. Maka tempat berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman, dkk (2015), William Putra Imbar, dkk (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2017) dan H.M Hermansyur, Bunga (2017), Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M(2014) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kabupaten Sukoharjo.

d. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,475, dengan nilai signifikansi $0,475 > 0,05$. Maka promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudirman, dkk (2015), William Putra Imbar, dkk (2014), Wanda Syutriska Poluakan (2017) dan H.M Hermansyur, Bunga (2017), Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M(2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di kabupaten Sukoharjo.

3. IMPLIKASI MANAJERIAL

a. Produk

Produk (x_1) didalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan apabila produk ditingkatkan maka keputusan pembelian mobil Toyota Avanza meningkat. Implikasinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka Keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dilakukan dengan cara:

- 1). Menambah berbagai macam tipe dan warna yang menarik.
- 2). Menambah tingkat kehandalan mobil dan kualitas mobil.
- 3). Menambah kualitas dan kapasitas mesin mobil Toyota Avanza.

b. Harga

Harga didalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Implikasinya apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dilakukan dengan cara:

- 1). Meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang ada pada mobil Toyota Avanza.
- 2). Menyesuaikan harga sepadan dengan kualitas yang ada di mobil Toyota Avanza.
- 3). Memberi keterjangkaunharga dengan kemampuan ekonomi konsumen.

c. Tempat

Tempat didalam penelitian ini memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya maka Toyota tetap mempertahankan lokasi pemasaran yang strategis dan tepat untuk memasarkan mobil Toyota Avanza.

e. Promosi

Promosi didalam penelitian ini memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya dari hasil ini Toyota tetap mempertahankan promosi yang menarik serta memberikan strategi cashback dan lain-lain. Serta melakukan iklan di berbagai media yang lebih luas maka promosi ini tetap dipertahankan. Bila dilakukan promosi gencar malah akan menurunkan Keputusan untuk membeli.

E. Kesimpulan dan Saran

Dari Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Berdasarkan hasil dari Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh positif, sedangkan variabel tempat dan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo.
2. Hasil Uji t
Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan variabel tempat dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo.
3. Hasil Uji F
Berdasarkan hasil olah data menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo.
4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi nilai *Adjusted R Square* (Adjust R^2) adalah sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) adalah sebesar 60,1% terhadap variabel keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian Toyota disarankan untuk lebih berinovasi dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan warna yang menarik. Mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas konsumen. Meluncurkan produk yang memiliki kualitas mesin yang baik untuk dilakukan dalam aktivitas sehari-hari.
2. Variabel Harga dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dengan demikian Toyota disarankan untuk menyesuaikan harga dengan manfaat yang ada pada mobil Toyota Avanza. Memberikan harga sepadan dengan kualitas yang ada di mobil Toyota Avanza. Memberikan harga yang terjangkau dengan kemampuan ekonomi konsumen.
3. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum ada di dalam skripsi ini, sehingga dapat membuat hasil penelitian lebih lengkap dan lebih bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian B. 2012. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin".
- Bennet, R.,Anthony. 1997. *The Five Vs – a buyer's Perspective of The Marketing Mix. Marketing Intelligence & Planning*, 15(3): pp: 151-156
- Buchari Alma, , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV.Alfabeta.

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi,Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. Journal of Economic and Business. Vol.4, No.7. Hal:52-72.*
- Haryoso, P..2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening". *Journal of Service Marketing,7(1): h: 66-79.*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo.*
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.*
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.3.*
- Oetama, Seanawati. 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit". *Jurnal Ilmu Sosial, 3(1): h:40-53.*
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010, Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place,Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*
- Santosa, Singgih. 2012. Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik. Jakarta. Gramedia.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Afabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.*
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.