

Analysis the influence of marketing mix and after sales service towards purchase decision on Toyota Yaris at PT. Agung Automall Duri.

Heru Putra Setiawan, Jushermi, Restu ibrahim

Jl. Pattimura No. 9 Kampus Pattimura Gobah Pekanbaru

Email: heru_wak@yahoo.com

08117502154

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of the marketing mix which consisting of Price, Product, Promotion and After sales service towards purchase decision on Toyota Yaris at PT. Agung Automall Duri located on jl.Raya Dumai Km thriteen, number four Duri. The population in this study are the consumers who bought Toyota Yaris car at PT. Agung Automall in year two thousand eleven. The research conducted by using census method with members of thirty seven respondents. Data analyze using multiple linier regression model with SPSS version seventeen.

The results of this study showed that simultaneously, all independent variables : Price, Product, Promotion and After sales service have a significant effect towards dependent variable (purchase decision). It can be seen from the calculated F value is greater than the E table. While partially each variable : Price, Product and promotion has a significant effect that indicated from the T value of each variable is greater than. The T table but after sales service variable has not significant effect to its T value is smaller than the T table. The coefficient of determination (Adjusted R²) shows the independent variables contributed very powerfull in explaining the dependent variable (Purchase decision).

Keywords: Purchase decision, Price, Product, Promotion, After sales service.

Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi sangat berdampak pada perkembangan ekonomi suatu negara. Perkembangan tersebut menyebabkan mobilitas dan aktivitas masyarakat semakin meningkat sehingga kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi juga semakin meningkat. Saat ini salah satu sarana transportasi yang dibutuhkan oleh masyarakat atau konsumen baik itu dari kalangan umum, pemerintah maupun perusahaan industri adalah kendaraan roda empat. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan lebih kritis lagi menentukan jenis kendaraan mana yang akan mereka pilih. Konsumen akan melakukan perbandingan eksistensi suatu perusahaan. Seorang manajer pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani perusahaannya apakah konsumen bersikap positif atau justru

antara satu kendaraan dengan kendaraan lain yang memiliki nilai guna sama sebelum memutuskan untuk membeli.

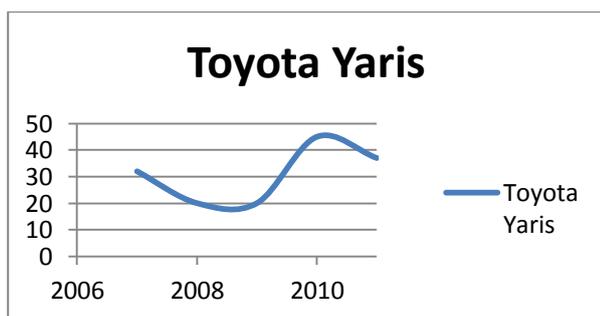
Dewasa ini konsumen disuguhkan dengan bermacam-macam perusahaan yang menawarkan kendaraan roda empat dengan berbagai merek serta keunggulannya masing-masing. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Untuk meyakinkan konsumennya, maka suatu perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan menganalisa sikap konsumen karena konsumen adalah faktor utama bagi sebaliknya negatif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. tujuannya tidak lain adalah untuk mencapai kepuasan baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil di Kabupaten Bengkalis adalah PT. Agung AutoMall Duri. Sebagai dealer mobil satu-satunya dengan merek Toyota di daerah tersebut, perusahaan tersebut menyediakan mobil pribadi dengan berbagai type diantaranya :

- SUV/Van : Fortuner, Rush, Avanza, Innova, Hilux, Yaris, Land Cruiser dan New Alphard
- Sedan : Altis, Vios dan Camry
- Truk : Dyna.

Merek mobil-mobil tersebut memiliki berbagai tingkatan harga dengan tujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan sehingga kelangsungan dan perkembangan perusahaan dapat terjamin. Dalam hal pembayaran, konsumen dapat melakukan pembayaran secara tunai atau menggunakan kartu kredit Mandiri atau BCA dengan bunga 0%. Selain itu perusahaan juga memberikan pelayanan purna jual, fasilitas bengkel dan jaringan penjualan suku cadang.

Dalam penelitian ini yang akan peneliti bahas adalah jenis mobil pribadi Toyota Yaris, dimana jenis mobil ini merupakan satu-satunya jenis mobil hatchback yang dikeluarkan oleh Toyota dan dijual di PT. Agung Automall Duri. Fluktuasi penjualan mobil pribadi merek Toyota Yaris dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Fluktuasi Penjualan mobil pribadi merek Toyota Yaris

Dari data-data yang diperoleh tersebut menimbulkan keinginan penulis untuk lebih memahami hal yang menyebabkan fluktuasi dari penjualan mobil pribadi merek Yaris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dan untuk mengetahui faktor bauran pemasaran

yang manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil pribadi merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Duri, Riau.

Metode Penelitian

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Automall yang beralamat di Jalan Raya Dumai Km 4 No. 13 Duri, Riau. Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2012.

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer adalah yang diperoleh langsung dari para responder, terutama yang berkaitan dengan sikap konsumen dalam membeli mobil pribadi merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Duri. Sedangkan Data sekunder Yaitu data yang diperoleh dari bahan-bahan laporan berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini terutama dari perusahaan.

c. Populasi dan Sampel

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil pribadi merek Toyota Yaris tahun 2011 pada PT. Agung Automall Duri yaitu berjumlah 37 orang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sensus, dimana populasi yang berjumlah 37 orang dijadikan objek pengamatan.

d. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan cara interview, kuesioner dan dokumentasi.

e. Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu Metode Regresi Linear Berganda. Yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Metode Regresi

Linear Berganda ini menggunakan persamaan linear (**Hasan, 2002:117**)

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

dimana :

- Y = Sikap Konsumen
- a = Konstanta
- X₁ = Harga Produk
- X₂ = Produk
- X₃ = Promosi
- X₄ = Pelayanan Purna Jual
- e = error

Dalam penelitian ini masing-masing variabel akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan sistem score dengan kategori yang digunakan berdasarkan skala *likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan.

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan program komputer yaitu program SPSS (*Statistical for Product and Service Solution*). Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi yang telah didapat beserta koefisien determinasi *standar error* nya dan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) di dalam penelitian ini adalah :

1. Uji regresi simultan (serentak)

Untuk pengujian hipotesis pertama digunakan pengujian statistik berikut :

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu apabila F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tetapi apabila F_{hitung} lebih kecil dari pada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Uji regresi secara parsial

Untuk pengujian yang kedua guna membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut digunakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu, variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat (**Husein Umar,2002:167**)

Uji secara parsial :

H₀ : Secara parsial tidak ada pengaruh yang berarti antara Harga Produk, Produk, Promosi, dan Pelayanan Purna Jual terhadap sikap konsumen dalam membeli mobil pribadi merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Duri.

H₁ : Secara parsial adanya pengaruh yang berarti antara Harga Produk, Produk, Promosi, dan Pelayanan Purna Jual terhadap sikap konsumen dalam membeli mobil pribadi merek Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Duri.

Kriteria uji adalah :

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ → H₀ ditolak
 $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ → H₀ diterima

Dalam hal ini t_{tabel} menggunakan tingkat kepercayaan (α) sebesar 5%.

Hasil dan Pembahasan

A. Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan, maka didapatkan kriteria menurut tingkat umur responden yang dilampirkan pada tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur	Jumlah	Persentase
25-35 tahun	6	16,22%
36-45 tahun	10	27,03%
46-55 tahun	21	56,75%
Jumlah	37	100%

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa umur responden yang berada pada rentang 25–35 tahun yaitu berjumlah 6 responden atau 16,22 persen dari total responden. Untuk responden yang berumur 36-45 tahun berjumlah 10 responden atau 27,03% dari total responden. Dan sisanya yaitu sebesar

56,75% atau sebanyak 21 responden berumur 46-55 tahun.

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diklasifikasikan melalui tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	18	48,64%
Wanita	19	51,36%
Jumlah	37	100%

Tabel 2 memperlihatkan bahwa jumlah responden yang menggunakan Toyota Yaris dengan persentase tertinggi yaitu para wanita dengan jumlah sebesar 51,36 % sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebesar 48,64%. Hal ini mungkin saja disebabkan oleh desain Mobil Toyota Yaris yang modis dan nyaman serta tidak terlalu besar sehingga disukai para kaum wanita. Selain itu desain warna mobil juga menarik sehingga banyak kaum wanita yang tertarik untuk membeli mobil dengan merek Toyota Yaris ini.

Responden yang memiliki mobil Toyota Yaris memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Kriteria responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	13	35,13%
Wiraswasta	16	43,25%
Karyawan Swasta	8	21,62%
Jumlah	37	100%

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa konsumen dengan pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki antusiasme yang tinggi terhadap mobil Toyota Yaris. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya jumlah persentase responden yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 43,25 % . Sementara itu responden yang

berlatar belakang pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil menunjukkan persentase sebesar 35,13 %, dan sisanya adalah konsumen lainnya yang merupakan ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 21,62 % dari total responden yaitu 37 orang.

Responden yang membeli Toyota Yaris, memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan, diperoleh kriteria responden berdasarkan latar belakang pendapatan yang dijelaskan pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan Keluarga

Pendapatan	Jumlah	Persentase
>5 juta	24	64,87%
4-5 juta	11	29,73%
3-4 juta	2	5,4 %
2-3 juta	0	0
Jumlah	37	100%

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang membeli Toyota Yaris didominasi oleh mereka yang berpendapatan diatas 5 juta. Ini dibuktikan oleh persentase responden yaitu sebesar 64,87 % atau sebesar 24 responden dari 37 responden.

B. Analisa Deskriptif

Analisis Deskriptif dipergunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan yang merupakan indikator dari setiap variabel. Alat yang dipergunakan adalah berupa tabel distribusi frekuensi. Sebagai acuan dalam melakukan analisis deskriptif variabel, penulis mengadaptasi rumusan untuk mencari rentang skala sebagai tabel interval acuan dari Dajan (2001) sebagai berikut :

$$RS = \frac{(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0,8$$

RS = Rentang Skala

m = Skor

Dengan hasil tersebut, maka jarak antar skala dari satu kelompok dengan kelompok lain adalah sebesar 0,8 sehingga diperoleh tabel interval acuan berikut:

Tabel 5. Interval Acuan Analisis Deskriptif

Rentang Skor	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Buruk/ Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Setuju/ Buruk/Rendah
2,60 – 3,39	Netral/ Cukup Bagus / Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Setuju/ Bagus/ Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Setuju/ Sangat Bagus/ Sangat Tinggi

1. Analisis Harga Produk (X₁)

Berdasarkan data responden yang telah peneliti kumpulkan dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 6. Dari tabel 6 dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang cukup bagus pada variabel harga produk. Para Responden rata-rata setuju bahwa indikator harga yang sesuai dengan kualitas, harga lebih kompetitif, ada disertai dengan diskon dan sistem pembayaran yang cepat dan mudah mempengaruhi para responden dalam pembelian mobil Toyota Yaris.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel Harga (X₁)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Harga sesuai dengan kualitas mobil yang dibeli	Jumlah	8	25	4	0	0	37	4,1	Bagus
		Skor	40	100	12	0	0	152		
2.	Harga lebih kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing	Jumlah	7	24	6	0	0	37	3,0	Cukup Bagus
		Skor	35	96	18	0	0	114		
3.	Setiap pembelian produk disertai dengan diskon dan hadiah langsung	Jumlah	9	17	8	3	0	37	3,8	Bagus
		Skor	45	68	24	6	0	143		
4.	Sistem pembayaran cepat dan mudah	Jumlah	8	18	10	1	0	37	3,8	Bagus
		Skor	40	72	30	2	0	142		
		Rata-rata nilai Harga (X₁)							3,6	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

2. Analisis Produk (X₂)

Berdasarkan data responden yang telah peneliti kumpulkan dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 7. Dari tabel 7 diperoleh rata-rata responden menyatakan setuju bahwa variabel produk yang didukung oleh desain interior dan ekterior yang menarik, produk yang ditawarkan merupakan merek yang bergengsi,

tipe dan varian produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan produk yang ditawarkan nyaman saat digunakan mempengaruhi responden dalam pembelian mobil Toyota Yaris.

Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel Produk (X₂)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Desain interior dan eksterior produk yang ditawarkan menarik	Jumlah	7	21	8	1	0	37	3,9	Bagus
		Skor	35	84	24	2	0	145		
2.	Produk yang ditawarkan merupakan merek yang bergengsi dengan teknologi mutakhir	Jumlah	10	16	6	5	0	37	3,8	Bagus
		Skor	50	64	18	10	0	142		
3.	Tipe dan varian produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	Jumlah	6	17	11	2	1	37	3,7	Bagus
		Skor	30	68	33	4	2	137		
4.	Produk yang ditawarkan nyaman saat digunakan	Jumlah	8	22	6	1	0	37	4	Bagus
		Skor	40	88	18	2	0	148		
		Rata-rata nilai Harga (X₂)							3,8	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

3. Analisis Promosi (X₃)

Berdasarkan data responden yang telah peneliti kumpulkan dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 8. Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa indikator variabel promosi yang diperoleh responden melalui

iklan media elektronik (TV dan online), melalui brosur, poster, spanduk, salesman di showroom dan informasi melalui SPB dan SPG pada pameran/ launching produk mempengaruhi konsumen dalam membeli Toyota Yaris.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel Promosi (X₃)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Mengetahui tentang Toyota Yaris dari iklan media elektronik (TV dan online)	Jumlah	2	22	8	5	0	37	3,5	Bagus
		Skor	10	88	24	10	0	132		
2.	Informasi tentang Toyota Yaris juga diperoleh melalui brosur, poster, dan spanduk	Jumlah	8	19	7	3	0	37	3,8	Bagus
		Skor	40	76	21	6	0	143		
3.	Informasi lengkap dan rinci dapat diperoleh dari salesman di showroom	Jumlah	10	18	6	3	0	37	3,9	Bagus
		Skor	50	72	18	6	0	146		
4.	Informasi diperoleh melalui SPB dan SPG pada pameran / launching produk baru	Jumlah	9	12	12	4	0	37	3,7	Bagus
		Skor	45	48	36	8	0	137		
		Rata-rata nilai Harga (X₃)							3,7	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

4. Analisis Layanan Purna Jual (X₄)

Berdasarkan data responden yang telah peneliti kumpulkan dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 9. Dari tabel 9 menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diberikan. Hal ini menunjukkan layanan purna jual seperti ketersediaan suku cadang,

lokasi bengkel yang mudah dijangkau, memberi garansi 3 kali plus oli dan kecepatan pelayanan dan menanggapi keluhan konsumen dengan cepat di PT. Agung Automall Duri dinilai baik oleh para responden, sehingga konsumen dapat memberikan kepercayaan kepada PT. Agung Automall.

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel Layanan Purnajual (X₄)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Ketersediaan suku cadang original yang lengkap dengan harga terjangkau	Jumlah	4	19	8	5	1	37	3,5	Bagus
		Skor	20	76	24	10	1	131		
2.	Tersedianya layanan bengkel resmi Toyota yang mudah dijangkau	Jumlah	6	15	13	3	0	37	3,6	Bagus
		Skor	30	60	39	6	0	135		
3.	Memberi garansi gratis 3 kali plus oli pada pembelian mobil Toyota Yaris	Jumlah	7	17	8	5	0	37	3,7	Bagus
		Skor	35	68	24	10	0	137		
4.	Kecepatan dan kehandalan pelayanan oleh karyawan bengkel dalam menanggapi keluhan konsumen	Jumlah	8	13	7	7	2	37	3,4	Bagus
		Skor	40	52	21	14	2	129		
		Rata-rata nilai Harga (X₄)							3,5	Bagus

Sumber : Data Olahan Penelitian

5. Analisis Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data responden yang telah peneliti kumpulkan dari kuesioner, maka dapat dilihat tabulasi data pada tabel 10. Dari tabel 10 menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab setuju atas pertanyaan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa

secara keseluruhan sikap responden terhadap variabel bebas yang diajukan positif, sehingga pengujian dengan menggunakan regresi dapat dilakukan guna mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari variabel bebas yang diajukan.

Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator		SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata	Kriteria
			5	4	3	2	1			
1.	Harga Toyota Yaris sesuai dengan kualitas dan reputasi mereknya	Jumlah	2	20	9	6	0	37	3,4	Bagus
		Skor	10	80	27	12	0	129		
2.	Banyaknya tawaran pilihan tipe produk dan variannya jadi pertimbangan dalam pembelian Toyota Yaris	Jumlah	4	22	8	3	0	37	3,7	Bagus
		Skor	20	88	24	6	0	138		
3.	Informasi yang mudah diakses dan promosi yang gencar sangat membantu dalam pembelian Toyota Yaris	Jumlah	6	14	8	8	1	37	3,4	Bagus
		Skor	30	56	24	16	1	127		
4.	Tersedianya garansi, suku cadang dan bengkel resmi Toyota menjadi pertimbangan dalam pembelian Toyota Yaris	Jumlah	5	14	13	4	1	37	3,4	Bagus
		Skor	25	56	39	8	1	129		
Rata-rata nilai Harga (Y)								3,4	Bagus	

Sumber : Data Olahan Penelitian

C. Pengujian Validitas dan Realibilitas

Kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik diperoleh dengan melakukan rangkaian secara baik dan benar. Perencanaan yang matang mutlak diperlukan, lalu alat-alat yang digunakan juga harus dalam kondisi baik. Oleh karena itu perlu adanya validitas dan reliabilitas. Valid artinya data-data yang diperoleh dengan penggunaan instrument dapat menjawab tujuan penelitian. Realibel artinya konsisten atau stabil.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, diawali dengan pengukuran validitas dimana besarnya r tiap butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil analisis SPSS pada kolom corrected item total correlations. Kriteria uji validitas secara singkat (*rule of thumb*) adalah 0,3. Jika korelasi sudah lebih besar dari 0,3, pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2004). Untuk mengetahui Nilai Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Harga Produk	1	0,549	0,3	Valid
	2	0,484	0,3	Valid
	3	0,514	0,3	Valid
	4	0,467	0,3	Valid
Produk	1	0,539	0,3	Valid
	2	0,554	0,3	Valid
	3	0,477	0,3	Valid
	4	0,456	0,3	Valid
Promosi	1	0,499	0,3	Valid
	2	0,564	0,3	Valid
	3	0,545	0,3	Valid
	4	0,413	0,3	Valid
Layanan Purnajual	1	0,455	0,3	Valid
	2	0,431	0,3	Valid
	3	0,489	0,3	Valid
	4	0,655	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,471	0,3	Valid
	2	0,551	0,3	Valid
	3	0,533	0,3	Valid
	4	0,548	0,3	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari hasil perhitungan secara komputasi yang ditampilkan pada tabel 11 menyatakan bahwa variabel harga produk, produk, promosi, layanan purnajual dan keputusan konsumen menunjukkan perolehan nilai koefisien validitas melebihi 0,3 atau r hitung

lebih besar dari r tabel, sehingga semua item yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Untuk melihat reabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung nilai *Cronbach Alpha*. Pengujian reabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* diantara 0,70 - 0,80 (Rochaety, 2007:99). Pada tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel.

Tabel 12. Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Harga Produk	0,715	0,70 - 0,80	Reliabel
Produk	0,716	0,70 - 0,80	Reliabel
Promosi	0,713	0,70 - 0,80	Reliabel
Layanan Purnajual	0,718	0,70 - 0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,727	0,70 - 0,80	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian

Dari tabel 12 diperoleh nilai reliabilitas yang memenuhi ketentuan uji realibilitas yaitu berada pada rentang 0,70 – 0,80, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini telah dikemukakan hipotesis yang dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisis terhadap hasil penelitian. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dalam membeli Mobil Toyota Yaris di PT. Agung Automall Duri, maka dilakukan analisis regresi berganda. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 17.00 dengan menggunakan metode entered. Metode entered adalah

metode analisis biasa dimana semua variabel bebas dimasukkan sebagai variabel prediktor tanpa memandang apakah variabel tersebut berpengaruh besar atau kecil terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlampir pada tabel 13 menunjukkan beta nol adalah 5.902 (a), beta satu (b1) adalah -0,474, beta dua (b2) adalah 0,454, beta tiga (b3) adalah 0,423 dan beta 4 (b4) adalah 0.041. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,902 - 0,474X_1 + 0,454X_2 + 0,423X_3 + 0,041X_4 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Harga Produk

X₂= Produk

X₃= Promosi

X₄= Layanan PurnaJual

Persamaan regresi diatas digunakan sebagai alat memprediksi dan mengevaluasi kecendrungan keputusan membeli berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebasnya dikendalikan:

- Nilai a = 5,902 merupakan nilai konstanta yang apabila seluruh variabel dianggap nol, maka nilai keputusan membeli mobil pribadi merek Toyota Yaris sebesar 5,902 satuan.
- Nilai b1 = - 0,474 merupakan koefisien regresi untuk Harga Produk (X₁), menunjukkan apabila variabel Harga produk ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi penurunan Y sebesar 0,474 satuan. koefisien besifat negatif artinya terdapat hubungan negatif antara harga produk dengan keputusan pembelian.
- Nilai b2 = 0,454 merupakan koefisien regresi untuk Produk (X₂), menunjukkan apabila variabel produk ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,454 satuan. koefisien besifat positif artinya terdapat hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian.

d) Nilai $b_3 = 0,423$ merupakan koefisien regresi untuk Promosi (X_3), menunjukkan apabila variabel produk ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,423 satuan. koefisien besifat positif artinya terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

e) Nilai $b_4 = 0,041$ merupakan koefisien regresi untuk Layanan Purna Jual (X_4), menunjukkan apabila variabel produk ditingkatkan satu satuan maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,041 satuan. koefisien besifat positif artinya terdapat hubungan positif antara Layanan Purnajual dengan keputusan pembelian

Tabel 13. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.902	3.852		1.532	.135
	Harga Produk	-1.213	.163	-.474	-7.430	.000
	Produk	.128	.171	.454	6.604	.000
	Promosi	1.172	.191	.423	6.129	.000
	Layanan Purnajual	.097	.150	.041	.645	.524

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penelitian

2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat pengaruh harga produk, produk, promosi dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian Mobil pribadi

merek Toyota Yaris , maka kita akan melihat hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.00 dalam model summary berikut ini :

Tabel 14. Hasil Tabel Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.866	2.47031	2.233

a. Predictors: (Constant), Layanan Purnajual, Produk, Harga Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penelitian

Tabel Summary menggambarkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R digunakan untuk mengukur tingkat keeratan korelasional antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) yaitu sebesar 0,938 atau 93,8 %. Hal ini memberikan indikasi bahwa keeratan hubungan antara kedua variabel

tersebut positif dan kuat karena mendekati 100%, yang berarti bahwa Harga Produk (X_1), Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Layanan Purnajual (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Besarnya koefisien determinasi angka adjusted R square (R^2) tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya persentase

pengaruh harga produk, produk, promosi dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota Yaris pad PT. Agung Automall Duri. Dari tabel Summary dapat dilihat nilai adjusted R² yang dihasilkan sebesar 0,866 atau 86,6%. Ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 86,6% sedangkan sisanya yaitu 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Pengujian Koefisien Regresi

a. Pengujian Signifikansi Serentak atau Simultan (Uji F)

Suatu Jenis varian (ANOVA) diperlukan untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini secara bersama-sama atau simultan (uji F) dan untuk menguji apakah hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel harga produk, produk, promosi dan layanan purnajual mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota Yaris.

Untuk membuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F dengan ketentuan:

- 1) Jika F Hitung > F Tabel, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika F Hitung < F Tabel, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 15 menunjukkan bahwa F Hitung yang diperoleh adalah 58,927 dengan taraf signifikansi 0,00. Sementara untuk menghitung F tabel dengan tingkat keyakinan atau taraf signifikansi sebesar 0,05 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{\alpha} &= (k - 1) ; (n - k) \\
 &= (5 - 1) ; (37 - 5) \\
 &= 4 ; 32 \\
 &= 2,67
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diperoleh F tabel sebesar 2,67. Maka dengan demikian terlihat bahwa F Hitung > F Tabel atau 58,927 > 2,67 sehingga dapat disimpulkan semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y berarti bahwa hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Tabel 15. Analisis Varian (ANOVA)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1438.398	4	359.599	58.927	.000 ^a
	Residual	195.278	32	6.102		
	Total	1633.676	36			

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Penelitian

b) Pengujian Signifikansi Individual atau Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terikat secara individual dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan dengan ketentuan :

- 1) Jika t hitung $>$ dari t tabel, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Jika t hitung $<$ dari t tabel, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dimana hasil perhitungan t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh dengan cara :

$$\begin{aligned}
 &= (\alpha / 2) ; (n - 5) \\
 &= (0,05 / 2) ; (37-5) \\
 &= (0,025) ; (32) \\
 &= 2,03
 \end{aligned}$$

Dengan kriteria Pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika t tabel $>$ t hitung pada $\alpha = 0,05$

H_a diterima jika t tabel $<$ t hitung pada $\alpha = 0,05$

Dengan memperhatikan t hitung pada tabel 13 (*Coefficient*) dan mebandingkannya dengan t tabel yang diperoleh pada perhitungan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai t hitung harga produk (X_1) adalah -7,430 sedangkan t tabel bernilai 2,03, berarti t hitung $<$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk (X_1) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota Yaris di PT. Agung Automall Duri. H_0 diterima, H_a ditolak.
- b) Nilai t hitung a produk (X_2) adalah 6,604 sedangkan t tabel bernilai 2,03, berarti t hitung $>$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota Yaris di PT. Agung Automall Duri. H_a diterima, H_0 ditolak.
- c) Nilai t hitung promosi (X_3) adalah 6,129 sedangkan t tabel bernilai 2,03, berarti t hitung $>$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil

pribadi merek Toyota Yaris di PT. Agung Automall Duri. H_a diterima, H_0 ditolak.

- d) Nilai t hitung Layanan Purna Jual (X_4) adalah 0,645 sedangkan t tabel bernilai 2,03, berarti t hitung $<$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel layanan purnajual (X_4) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil pribadi merek Toyota Yaris di PT. Agung Automall Duri. H_0 diterima, H_a ditolak.

Dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk dan promosi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli mobil pribadi merek Toyota Yaris di PT. Agung Automall.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan telaah pustaka yang telah dilakukan, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang telah dijalankan selama ini oleh PT. Agung Automall, Duri ternyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Yaris. Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas, yaitu dengan menawarkan suatu produk dengan berbagai atribut tertentu sesuai dengan keinginan masyarakat. Hal ini menunjukkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen untuk menentukan pilihan.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan produk dan promosi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Yaris. Produk dan promosi merupakan instrumen terpenting dalam menarik respon dari konsumen. Hal ini sejalan dengan pengertian dari sikap itu

sendiri yaitu suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan secara konsisten dengan objek atau alternatif yang diberikan. Dengan demikian, strategi promosi dan kualitas produk yang telah dilakukan terbilang cukup berhasil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Yaris ini.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel harga dan layanan purnajual terbukti tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Yaris

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2002, *Managemen Pemasaran Dasar Konsep-konsep Strategi***, Edisi I Cetakan Ke-7, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chadary, Dwiyono, 1999, *Strategi pemasaran di Indonesia***, LPFE, Jakarta.
- Foster L, Dennis, 2000, *Sales and Marketing for the Travel Profesional***, Alih Bahasa Tri budi Sastro, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rangkuti F, 2004, *Fleksible Marketing***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indryo Gito Sudarmo dan I, Nyoman Sudita, 2000, *Perilaku Keorganisasian***, BPFE, Yogyakarta.
- J, Paul Peter dan Jerry Olson, 2000, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran***, Terjemahan Doms Sihombing, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran***, Alih Bahasa, Drs. Alexander Sandro, Jilid I, Edisi XIII, Prehalindo, Jakarta.
- Koeswara, Sonny, 1999, *Pemasaran Industri***, Djembatan, Jakarta.
- Nitisimito, S.Alex, 1999, *Marketing***, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rismiati, E.Catur dan Ig. Bondan, Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa***, Kasininus, Yogyakarta.
- Rochaety, Ety, Dkk, 2007, *Metode Penelitian Bisnis***, Mitra Kencana Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu, *Azas-azas Marketing***, Edisi Ke-3, Liberty, Yogyakarta.
- Setiadi, S. Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen Konsep-konsep Strategi dan Penelitian Pemasaran***, Prenada Media, Jakarta.
- Sumarni Murti, Soeprianto, Jhon, 2000, *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan***, Edisi ke-7, Liberty, Yogyakarta.
- Syafuddin, Anwar, 2001, *Sikap Manusia dan Teori Pengukurannya***, Edisi Ke-8, Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen***, Gramedia, Jakarta.
- Winardi, 1999, *Pengantar Managemen Penjualan***, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Yamit, Zuliant, 2001, *Managemen Kualitas Produk dan Jasa***, Ekonisia, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Prinsip-prinsip Total Quality Servie (TQS)***, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Jasa***, Andi Offset, Yogyakarta.

Tunggal, Amin Wijaya, 2001, *Manajemen Kontemporer*, buku 1, Harvarindo, Jakarta.

Yoeti, Oka A, 1999, *Strategi Pemasaran*, PT. Gramedia Utama, Jakarta.