

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MERK TOYOTA INNOVA PADA
PT. HADJI KALLA CABANG COKROAMINOTO
DI MAKASSAR**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL MERK TOYOTA INNOVA PADA PT. HADJI KALLA CABANG
COKROAMINOTO DI MAKASSAR**

SKRIPSI

Diajukan kepada fakultas ekonomi universitas muhammadiyah makassar sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi.



OLEH

KHAERUNNISA

105720543215

22/02/2020

1 sep
Smb. Alu mm

R/0114/IVAN/2008
KHA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2020

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sebuah karya diakhir perjuanganku sebagai mahasiswa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku yang senantiasa sabar menunggu gelar dipojok akhir namaku.

TERIMAH KASIH

Perjuangan merupakan pengalaman berharga yang dapat menjadikan kita sebagai manusia yang berkualitas.

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai (dalam sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.

(QS. Al-Insyirah, 6-8)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto di Makassar.**

Nama Mahasiswa : **Khaerunnisa**
No Stambuk/NIM : **105720543215**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenjang Studi : **Strata Satu (S1)**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 13 Februari 2020.

Makassar, 13 Februari 2020

Menyetujui,

Pembimbing I,

Drs H. Sultan Sarda, MM
NIDN: 0015075903

Pembimbing II,

Andi Risfan Rizaldi, SE., MM
NIDN: 0918058602

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini atas nama **KHAERUNNISA**, NIM: **10572 05432 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0006/SK-Y/61201/091004/2020 M, tanggal 19 Jumadil Akhir 1441 H/ 13 Februari 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Jumadil Akhir 1441 H
13 Februari 2020 M

Panitia Ujian :

- | | | |
|---------------|--|--|
| Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.
(Rektor Unismuh Makassar) | |
| Ketua | : Ismail Rasulong, SE., M.M.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | |
| Sekretaris | : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | |
| Penguji | 1. Drs. H. Sanusi AM., S.E., M.Si. | |
| | 2. Muh. Nur R., S.E., M.M. | |
| | 3. Ismail Rasulong, S.E., M.M. | |
| | 4. Zalkha Soraya, S.E., M.M. | |

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **KHAERUNNISA**

Stambuk : 10572 05432 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : **Pengaruh Bauran Promas terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto di Makassar.**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 13 Februari 2020

Yang membuat Pernyataan,



Khaerunnisa

10572 05432 15

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar



Smail Rasulong, S.E., M.M
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

AssalamuAlaikumWr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dan tak lupa penulis kirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, sahabat-sahabatnya, dan seluruh kaum muslimin yang masih beriman kepada-Nya yang telah berjuang membawa cahaya ilmu sampai keseluruhan dunia. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla cabang cokroaminoto di Makassar”**.

Penulis mencurahkan segala kemampuan dalam menyelesaikan skripsi tetapi lepas dari semuanya itu mengingat penulis dalam tahap belajar, tentunya tidak luput dari berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun inilah hasil maksimal yang dapat penulis berikan.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak HARUNA dan Ibu HAJERIA yang senantiasa member harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukung dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan

penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan baik berupa moril maupun material dan dorongan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM . rektor Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM . Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, serta para pembantu dekan yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE.,MM ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan segala arahan dan perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Sultan Sarda, MM selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan saran-saran kepada penulis.
5. Bapak Andi Risfan Rizaldi, SE.,MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, petunjuk, arahan dan saran-saran kepada penulis.

6. Bapak/Ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf pengajar dan staf kantor Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya pada program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik bagi penulis.
8. Bapak Pimpinan PT. Hadji Kalla Makassar yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam pengambilan data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat andalanku BF Koslet Lisda, Rina, Jum, eli dan Iffa dan BF Winsuk Wiwi, Nurul, Sukma, dan Kiki terimakasih sudah hadir dan memberikan warna yang indah dalam hidupku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karna kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai saham di dunia pendidikan semoga bermanfaat untuk kita semua dan mendapat ridho dari Allah SWT.Aamiin.

Billahifisabililhaq, fastabiqulhairat, WassalamuAlaikumWr.Wb.

Makassar, Februari 2020

Khaerunnisa

ABSTRAK

KHAERUNNISA, 2020. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota innova pada pt. hadji kalla cabang cokroaminoto di Makassar . skripsi fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh H. **Sultan Sarda dan Andi Risfan Rizaldi.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merk Toyota innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Cokroaminoto di Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota innova yaitu sebanyak 56 orang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode sampling aksidental. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.24* Dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independenya itu bauran pemasaran (Produk, harga, distribusi, promosi, orang/karyawan, proses, fasilitas fisik) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 2,759 > F_{tabel} 2,20$. Dan hasil perhitungan uji t di mana variabel produk memperoleh hasil $t_{hitung} 1,519$ sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Produk, Harga, Distribusi, Promosi, orang/karyawan, Proses, Fasilitas fisik, dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

KHAERUNNISA, 2020.Effect of marketing mix on purchasing decisions of Toyota Innova brand cars on pt. hadji kalla cokroaminoto branch in makassar.thesis of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar. Supervised by H. Sultan Sarda and AndiRisfanRizaldi.

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions of Toyota Innova brand cars on PT. HadjiKalla cokroaminoto branch in Makassar. The sample in this study was 56 consumers of Toyota innova cars that happened to be met by researchers and were considered suitable as respondents so that the accidental sampling method was used. Data collection was carried out using the questionnaire, interview and documentation methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS)v.24 And hypothesis testing using the F test and t test.

The results of the F test show that the independent variables namely the marketing mix (product, price, distribution, promotion, people / employees, processes, physical facilities) together have a positive and significant effect on purchasing decisions, seen from the value of $F_{count} 2,759 > F_{table} 2,20$. And the results of the t test calculations where the product variable obtained the t-test result of 1,519 so that we can say that the product variable is the most dominant variable influencing the dependent variable (Y) of the purchasing decision.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Distribution, Promotion, person / employee, Process, Physical Facilities, and Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	7
a. Pengertian pemasaran	7
b. Bauran pemasaran	8
c. Keputusan pembelian	17
d. Peranan konsumen dalam keputusan pembelian	19
e. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian	20
B. Peneliti terdahulu	21
C. Kerang kapikir	25
D. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian	27
B. Lokasi dan waktu penelitian	27
C. Jenis dan sumber data	27
a. Jenis data	27
b. Sumber data	28
D. Variabel dan desain penelitian	28
a. Variabel penelitian	28
b. Desain penelitian	28
E. Populasi dan sampel	30
a. Populasi	30
b. Sampel	31
F. Definisi operasional dan pengukuran instrument penelitian	32
a. Definisi operasional	32
b. Pengukuran instrument penelitian	34
G. Teknik pengumpulan data	34
H. Teknik analisis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan	40
B. Hasil penelitian	51

C. Pembahasan hasil penelitian.....79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan83

B. Saran.....84

DAFTAR PUSTAKA

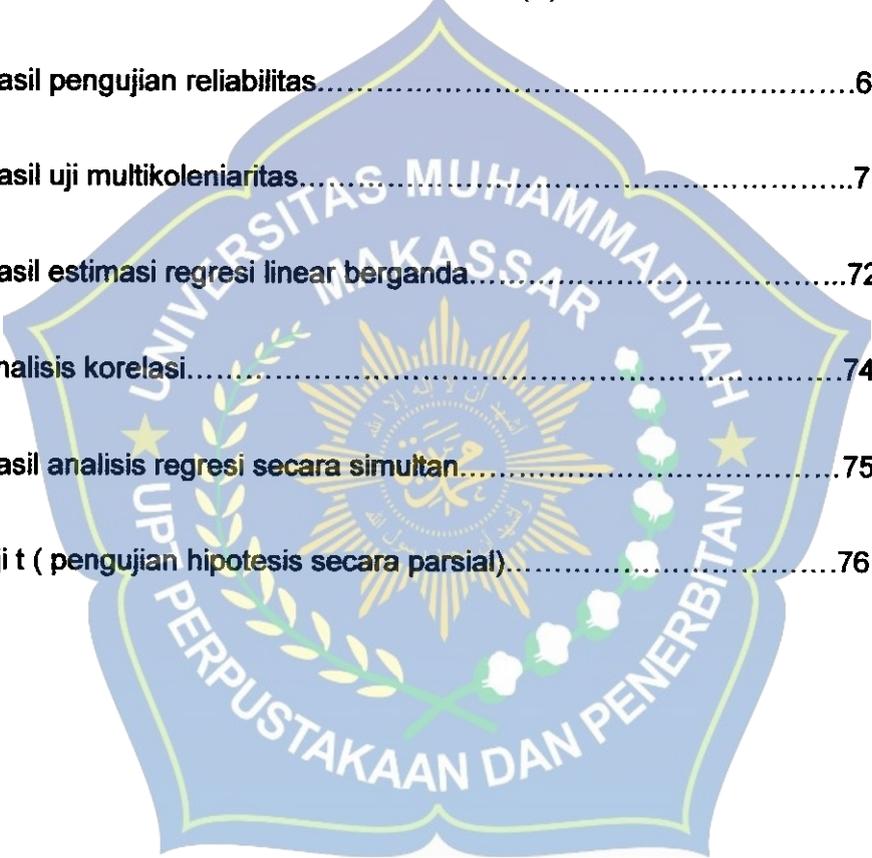
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Data penjualan Toyota Innova.....	3
2	Jurnal penelitian pendahuluan.....	22
3	Frekuensi dan persentasi responden menurut jenis kelamin.....	51
4	Frekuensi dan persentasi responden menurut usia.....	52
5	Indeks jawaban responden mengenai produk.....	56
6	Indeks jawaban responden mengenai harga.....	57
7	Indeks jawaban responden mengenai distribusi.....	58
8	Indeks jawaban responden mengenai promosi.....	59
9	Indeks jawaban responden mengenai karyawan/orang.....	60
10	Indeks jawaban responden mengenai proses.....	61
11	Indeks jawaban responden mengenai fasilitas fisik.....	62
12	Indeks jawaban responden mengenai keputusan pembelian.....	63
13	Uji validitas instrument kuesioner variabel (X1).....	65
14	Uji validitas instrument kuesioner variabel (X2).....	65
15	Uji validitas instrument kuesioner variabel (X3).....	65

16	Uji validitas instrument kuesioner variabel (X4).....	65
17	Uji validitas instrument kuesioner variabel (X5).....	66
18	Uji validitas instrument kuesioner variabel (X6).....	66
19	Uji validitas instrument kuesioner variabel (X7).....	66
20	Ujivaliditas instrument kuesioner variabel (Y).....	67
21	Hasil pengujian reliabilitas.....	67
22	Hasil uji multikoleniaritas.....	71
23	Hasil estimasi regresi linear berganda.....	72
24	Analisis korelasi.....	74
25	Hasil analisis regresi secara simultan.....	75
26	Uji t (pengujian hipotesis secara parsial).....	76



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Tahapan pengambilan keputusan.....	18
2	Kerangka pemikiran.....	26
3	Desain penelitian.....	29
4	Uji normalitas P – Plot.....	69
5	Uji heteroskedastisitas scatterplot.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu, pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Di Indonesia industri otomotif adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik, tingkat keinginan masyarakat untuk menaikkan prestise dapat dilakukan dengan kendaraan yang mereka gunakan. Hal tersebut didukung dengan *mindset* masyarakat bahwa tingkat kemampuan ekonomi mereka dapat di nilai dengan kendaraan apa yang digunakan sehari-hari.

Akan tetapi krisis ekonomi yang melanda dunia saat ini termasuk Indonesia menyebabkan penurunan daya beli masyarakat atas kendaraan. Akibat dari hal ini produsen otomotif di haruskan memproduksi kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang terus menerus meningkat tersebut.

Selain daya beli yang rendah, ancaman dari persaingan usaha terus mengintai perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, dimana kompetisi untuk menarik konsumen sangatlah ketat.

Banyaknya produksi perusahaan transportasi yang menawarkan varian produk yang sama juga membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan system bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapan bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi factor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut tujuh aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, proses dan fasilitas fisik. Seperti yang dikatakan Kotler (2008:18), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam

pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. *Kotler dan Armstrong* (2016:62) mempopulerkan sebuah klasifikasi tujuh unsure dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 7 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), *people* (orang), fasilitas fisik (*phisycal evidence*), dan proses (*proses*).

PT. Hadji Kalla Makassar sebagai salah satu penyalur kendaraan merek Toyota di Makassar, tentu sangat memperhatikan system bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual dalam hal ini mobil Toyota innova Toyota innova merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini.

Dengan tujuan merebut pangsa diantara para *competitor* di Makassar, bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari mobil jenis Toyota innova tersebut.

Tabel 1.1 data penjualan mobil Toyota innova pada PT. Hadji kalla di kota Makassar periode 2014-2018

No	Tahun	Penjualan (unit)	persentasi (%)
1	2014	19	-
2	2015	24	79%
3	2016	27	89%
4	2017	30	90%
5	2018	25	(120%)
	Jumlah	125	

Sumber : PT. HadjiKalla di kota Makassar , 2019

Dari data tabel di atas, terlihat bahwa penjualan mobil Toyota innova pada tahun 2014 terjual 19 unit, di tahun berikutnya yaitu di tahun 2015 terjadi kenaikan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya yakni 24 unit atau mengalami kenaikan 79%, di tahun 2016 mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebanyak 27 unit atau mengalami kenaikan 89%, di tahun 2017 mengalami kenaikan volume penjualan 30 unit atau kenaikan 90%, sedangkan pada tahun 2018 terjadi penurunan volume penjualan yang yakni 25 unit atau mengalami penurunan 120% di banding tahun sebelumnya.

Table 1.1 merupakan tabel data penjualan Toyota innova dalam periode 5 tahun terakhir (2014-2018). Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota innova mengalami perubahan dan berfluktuasi setiap tahunnya. Perubahan dan fluktuasi tingkat penjualan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor-faktor ekonomi dan semakin ketatnya persaingan dimana banyaknya kompetitor yang bermunculan menawarkan berbagai jenis merek dan spesifikasi dari kendaraan yang ditawarkan yang turut meramaikan industry otomotif di Makassar, terutama disegmen mobil *city car* sehingga Toyota tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan Toyota untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**"Pengaruh**

Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota Innova Cabang Cokroaminoto Pada PT. Hadji Kalla di Makassar”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar?
- b. Diantara bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota innova pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar.

C. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota innova pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui variable yang dominan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota innovapada PT. HadjiKalla di kota Makassar.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix).
- b. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah.
- c. Bagi civitas akademik, sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian pemasaran

Pada era modern ini pengetahuan dan kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang dapat mempertahankan eksistensi suatu perusahaan di pasar. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan para konsumennya.

PT. Hadji Kalla dalam hal ini meyakini bahwa pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan akan produk yang dihasilkan atau di jual oleh produsen. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar. Karena bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut *Kotler* (2016), pemasaran adalah aktivitas social dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau pun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu kepihak lain.

Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen keberlangsungan kegiatan pengembangan oleh produsen dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Killer (2016:48), menyatakan bahwa :

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan yang perusahaan berpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri dari atas segala

sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kotler dan Killer (2016:48), mengemukakan bauran pemasaran terbagi atas tujuh variable sebagai berikut :

a) Produk (*product*)

Produk merupakan mengolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasar kan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya.

Kotler dan Armstrong (2008:354), mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Kualitas produk (*product Quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program TQM (Total Quality Manajemen). Ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *reability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), *estetika* dan *perceived quality* (kesan kualitas).

3. Klasifikasi produk

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bias dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

- Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan computer.

b) Harga (*price*)

Harga merupakan suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

Penetapan harga akan sangat menjadi penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan factor-faktor yang apa saja yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler dan Killer (2016:491), adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni :

1. Kemampuan bertahan (*survival*)
2. Laba maksimum saat ini (*Maximum current profit*)
3. Pangsa pasar maksimum (*Maximum market share*)
4. Pemerahan pasar maksimum (*Maximum market skimming*)
5. Kepemimpinan kualitas produk (*Product quality leadership*).

Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga seperti :

- a. Harga menurut daftar harga

Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut rate papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum.

- b. Diskon atau potongan

Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi langganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/biasanya akan diberikan potongan harga.

- c. Unjangan

Tunjangan ini biasanya terdapat dalam industry otomotif dalam bentuk *Trade And Allowences*, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas.

- d. Jangka waktu pembayaran

Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama atas pembelian barang tersebut.

c) Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Bagaimana bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti:

- *Zero-Level Channel* (Direct marketing channel)

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

- *One-Level Channel*

Produsen dalam menyampaikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen yaitu dengan menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

- *Two-Level Channel*

Produsen dalam menyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (*distributor*) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

- *Three-Level Channel*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (*distributor*), pemborong atau makelar serta pengecer.

d) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan di ketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara atau usaha agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu :

- 1) **Periklanan (*advertising*)**, Merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) ***Sales promotion* (promosi penjualan)**, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- 3) ***Events and experiences* (acara dan pengalaman)**, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) ***Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)** yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) ***Direct marketing and database* (pemasaran langsung)** yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) ***Online and social media marketing* (pemasaran online dan media social)** yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

- 7) *Mobile marketing* (pemasaran mobile) yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smarphone atau tablet.
- 8) *Persona selling* (penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

e) *People* (orang)

People adalah semua pelaku yang memiiankan peranan penting penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian data.

f) *Process* (proses)

Proses (*process*) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

g) *Physical evidence* (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik (*physical evidence*) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana

fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

3. Keputusan pembelian

Keputusan dalam pembelian menurut Kotler (2009) adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternative atau lebih dari sebuah produk. Atau dengan kata lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam define lain, proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternative, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

Menurut Kotler dan Killer (2016:195), ada lima tahap proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Sumber : Kotler dan Killer (2016)

Gambar 2.1 tahapan pengambilan keputusan

Berikut penjelasan gambar diatas :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu proses dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu seseorang yang memutuskan untuk membeli namun sebelum melakukan keputusan pembelian, muncullah rangsangan internal yaitu *reference* (referensi) dari *user* (pemakai). Sedangkan rangsangan eksternal yaitu bergantung pada siapa yang mempengaruhi (*influencer*) baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Proses keputusan pembelian pun terjadi karena berdasarkan akumulasi dari *reference* pada rangsangan eksternal.
2. Pencarian informasi adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang diinginkan. Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen

akan semakin terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Termasuk kepada orang yang lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi alternative adalah mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu produk atau merek yang bias mempengaruhi untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kemudian yang kedua yaitu sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak.
4. Pemilihan keputusan, dalam suatu kasus pembelian, konsumen bias mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian yaitu setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

4. Peranan konsumen dalam keputusan pembelian

Ali Hasan (2008:138), menjelaskan bahwa factor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Hal ini sama yang dinyatakan oleh Swastha dan Handoko (2011) bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*) yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

5. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 197-212), ada empat factor yang mempengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu, factor budaya, factor social, factor pribadi dan factor psikologis. Factor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

a. Factor budaya

Factor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas social). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Factor social

Selain factor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga di mungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Factor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

d. Factor psikologis

Factor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi proses bagaimana orang memilih dan mengatur serta menginterpretasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang berarti.

B. Penelitian terdahulu

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya.

Idris (2012), pengaruh *MARKETING MIX* terhadap keputusan pembelian (study pada Indonesia seller perusahaan *E-commerce eBay*).

Norrahmiati (2016), analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil SUZUKI ertiga di dealer Suzuki Banjarmasin.

Michael N. Lontoh (2016), Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pad pt. hasjrad abadi manado cabang tendean.

Prasojo mulyo N (2012), Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan batusari semarang.

Algrina agnes ulus (2013), Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado.

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Idris (2016)	pengaruh MARKETING MIX terhadap keputusan pembelian (study pada Indonesia seller perusahaan E-commerce eBay).	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif	Hasil penelitiannya secara simultan variable produk, harga, distribusi, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Norrahmiati (2016)	analisis pengaruh	Metode yang	Hasil penelitian variable produk, harga,

		bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil SUZUKI ertiga di dealer Suzuki Banjarmasin	digunakan yaitu kuantitatif	distribusi, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik, secara bersamaan sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil SUZUKI ertiga di dealer Suzuki Banjarmasin.
3.	Michael N. Lontoh (2016)	Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada pt. hasjrad abadi manado cabang tendean.	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif	Hasil penelitian Untuk mengetahui variabel bauran promosi pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean.
4	Prasojo mulyo N (2012)	Pengaruh bauran pemasaran	Metode penelitian yaitu	Hasil penelitiannya bauran pemasaran (produk, harga, distribusi,

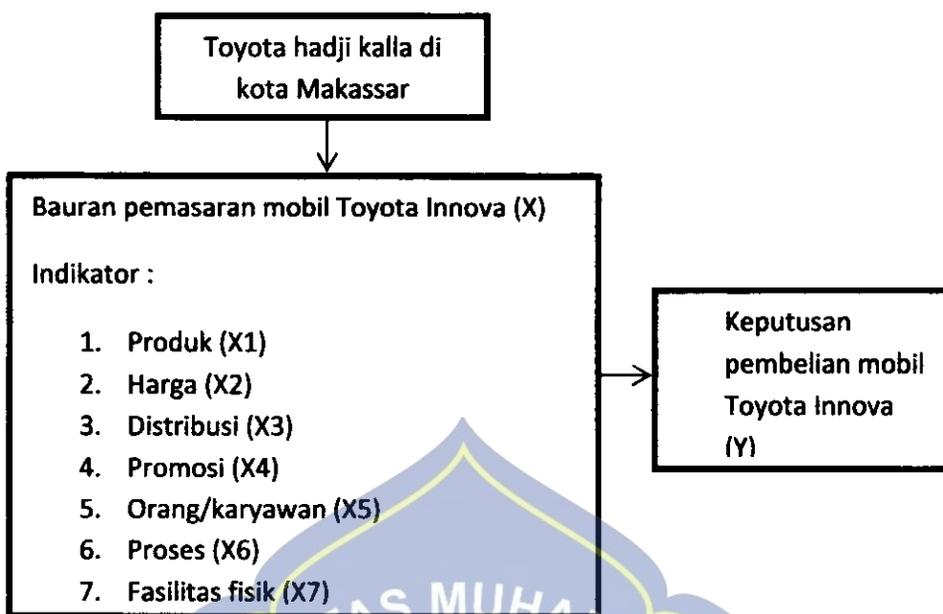
		terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan batursari semarang.	metode kuantitatif	dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
5.	Algrina agnes ulus (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado.	Metode penelitian yaitu metode kuantitatif	Hasil penelitian adalah Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasionall Manado

C. Kerangka Penelitian

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang kebutuhan dan perilaku konsumen (*customer needs & behavior*) agar dapat memberikan definisi pasar untuk mengikuti perubahan-perubahan yang konsisten serta merancang bauran pemasaran yang tepat.

Dalam memasarkan produk PT. Hadji Kalla Makassar pada bagian *marketing* menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan ialah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dimana terdiri atas produk, harga, distribusi, promosi, orang/sdm, proses, dan fasilitas fisik. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah unsur-unsur bauran pemasaran dan Y adalah jumlah penjualan mobil Toyota innova pada PT. Hadji Kalla Makassar.

Berdasarkan uraian dan teori-teori para pakar yang dijelaskan diatas maka dapat disusun sebuah kerangka penelitian yang mana digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Sumber : Kotler and Killer (2016)

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwa strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
2. Diduga bahwa variable produk berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini ada jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada . Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang di gunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2014 : 11)

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian di laksanakan pada PT. Hadji Kalla Makassar yang letaknya di Jl. HOS Cokroaminoto di Makassar. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober s/d November 2019.

Penelitian memilih melakukan penelitian pada PT. Hadji Kalla Makassar karna selain lokasinya yang strategis juga merupakan dealer resmi mobil Toyota di Makassar yang memudahkan penelitian untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan judul penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data :

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan.

2. Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

2. Sumber data :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.
2. Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literature seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Identifikasi Variabel dan Desain Penelitian

1. Variable penelitian

Laksana (2008:20) mengemukakan bahwa, "variable penelitian merupakan suatu atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya". Berdasarkan topic penelitian yang akan dibahas maka variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas(X) yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk(X1), harga(X2), distribusi(X3), promosi(X4), orang(X5), proses(X6), dan fasilitas fisik(X7) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

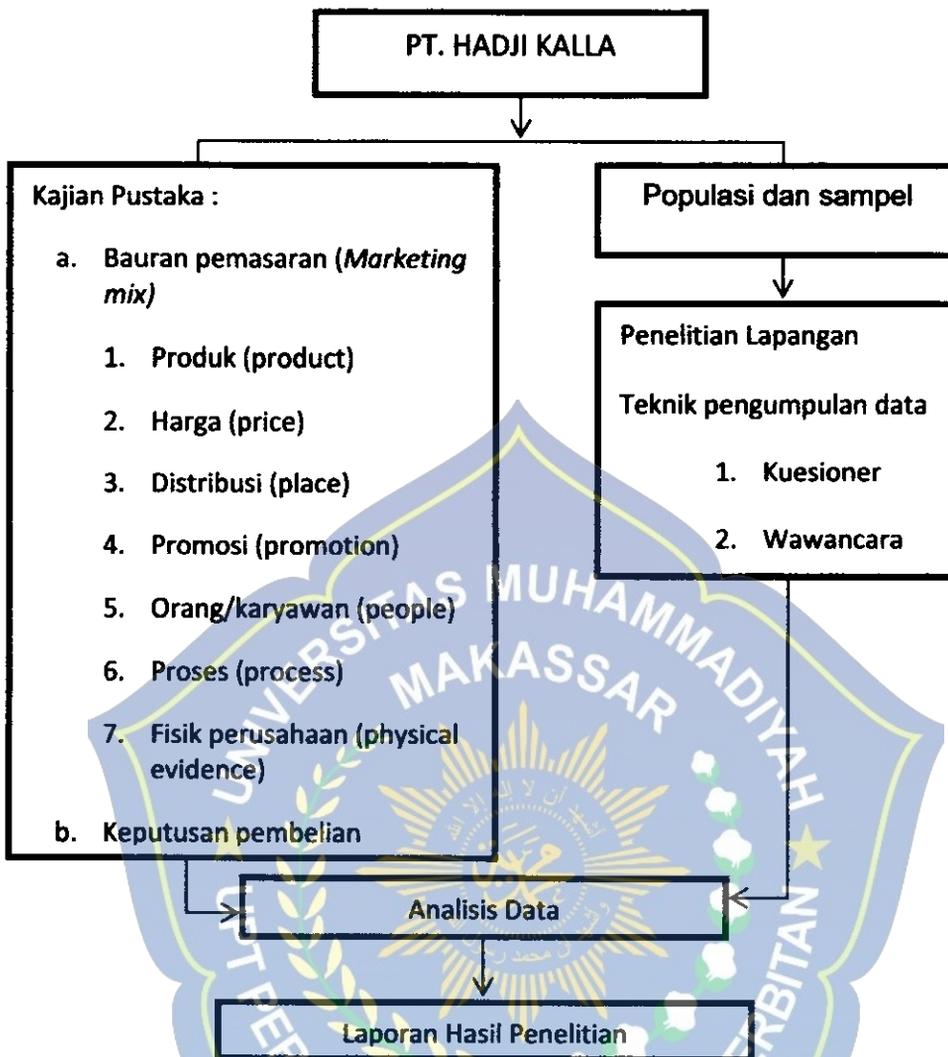
2. Desain penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan. objek dari penelitian ini guna memperoleh data yang dibutuhkan berupa :

- 1) Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan.
- 2) Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

Desain penelitian atau langkah yang dibuat dalam penelitian ini adalah pertama yaitu perencanaan yang membuat bagaimana memilih masalah yang hendak diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni masalah bauran pemasaran (*Marketing mix*) terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Makassar. Kedua yaitu melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi penelitian atau biasa di sebut dengan pra penelitian. Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Adapun desain dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Skema Desain Penelitian

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2010:80), menyatakan bahwa populasi adalah: "wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh paneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang ada di Makassar yang melakukan transaksi pembelian mobil Toyota Innova pada periode 5

tahun terakhir (2014-2018) yang berjumlah 125 pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar .

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel secara *purposive sampling* yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan. Adapun syarat yang dimaksud sebagai berikut :

- a. Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian mobil Toyota Innova di kota Makassar.
- b. Saat ini masih menggunakan mobil Toyota Innova
- c. Konsumen yang berdomisili di kota Makassar
- d. Berkenan mengisi kuesioner

Dalam penelitian ini, penentuan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *sampling aksidental*, dimana teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentasi kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 % yaitu 10%.

Dalam penelitian ini diketahui populasi (N) berjumlah 125 yang dimana jumlah 125 berasal dari total penjualan produk mobil Toyota innova pada PT. Hadji kalla di kota Makassar periode 5 tahun terakhir (2014-2018) serta persentasi ketidaktelitian (e) ditetapkan sebesar 10%.

Jadi jumlah minimal sampel yang diambil penelitian adalah sebesar :

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,1)^2}$$

= 56 sampel

F. Definisi operasional dan pengukuran instrument penelitian

1. Definisi operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dijelaskan seperti table di bawah ini :

- a. Variable X_1 adalah produk yaitu berupa barang yang nyata dapat dibeli langsung atau tidak langsung dari produsen ke konsumen. Indikatornya yaitu jenis produk, kualitas, kuantitas, service centre dan penjualan suku cadang.
- b. Variable X_2 adalah harga yaitu sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang atau jasa yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

Indikatornya yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta layanan purna jual.

- c. Variable X_3 adalah distribusi yaitu 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*). Indikatornya yaitu showroom yang memadai, barang sampai tetap terjaga dan kuantitas barang tetap terjaga.
- d. Variable X_4 adalah promosi yaitu memperkenalkan dan memberitahu tentang produk yang ditawarkan. Indikatornya adalah promosi pelanggan, promosi dagang, promosi penjualan dan promosi bisnis.
- e. Variable X_5 adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas.
- f. Variable X_6 adalah menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen merupakan factor utama dalam bauran pemasaran, proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.
- g. Variable X_7 adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
- h. Variable Y yaitu keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Makassar.

2. Pengukuran instrument penelitian

pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrument atas tanggapan responden adalah menggunakan skala Likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan : tidak setuju, skor : 1, kurang setuju, skor : 2, cukup setuju, skor : 3, setuju, skor : 4, dan sangat setuju, skor : 5.

G. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui Tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Makassar, hal ini dimaksud untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.
- b. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
- c. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

H. Teknik analisis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan atau sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan

bermanfaat untuk solusi permasalahan terutama hal yang berkaitan dengan penelitian. Rancangan atau metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validasi dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ r table dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2006:45).

Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validasi ditemukan sebuahkomponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep. Dalam uji validasi dapat digunakan SPSS (*statistical product and service solutions*).

Sugiyono (2010:101), menyatakan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan beberapa langkah-langkah antara lain :

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran dengan menggunakan responden.
- c. Mempersiapkan tabel jawaban
- d. Menghitung korelasi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2006:32).

SPSS (*statistical product and service solutions*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha (a). suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika membrikan nilai cronbach alpha $> 0,05$ (Ghozali, 2006:41-42).

3. Uji asumsi klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Cara untuk mengetahui ada tidaknya

heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidanya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi. Dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*independen*). Dalam situasi terjadi multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien berubah. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005:92). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas.

4. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji kalla Makassar, analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam sugiyono (2010:285), yakni :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
 b = nilai constan/reciprocal
 X_1 = price
 X_2 = product
 X_3 = place
 X_4 = promotion
 X_5 = people
 X_6 = process
 X_7 = physical evidence
 $B_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = koefisien regresi
 e = standar error

5. Uji Hipotesis

1. Uji F

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen. Dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F, uji F atau ANOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian.

2. Uji T (parsial)

Uji parsial dalam penelitian adalah pengujian untuk meneliti pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen yang pada umumnya menggunakan Uji T- statistik. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dengan cara

membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah singkat berdirinya PT. Hadji Kalla

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV.Hadji Kalla Trading Company yang bergerak di bidang ekspor dan impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian no 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philippus dekorte. Pengesahaan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 Mei 1997. Seiring dengan perputaran waktu maka perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi group tangguh. Group Hadji Kalla, insyaallah puluhan bahkan ratusan tahun mendatang tetap berkembang bersama rakyat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara dan peralatannya, membuat alat-alat peralatan jalan, perlistrikan, aspal serta agro indusrti. Melalui pembangunan infrastruktur yang luas, kami yakin Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami lahir dan berkembang di Indonesia bagianTimur, karenanya kami merupakan

salah satu perusahaan di Indonesia yang paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan Taufik dan Hidayah Allah SWT serta bekerja secara professional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawasi usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui NV. Hadji Kalla Trading Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahannya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan di bawah berdera grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla untuk kawasan Indonesia Timur, grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha di pusatkan di Makassar sedangkan operasionlanya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, Perdagangan dan Konstruksi. Grup Hadji Kalla juga mengerjakan proyek-proyek untuk kawasan Indonesia timur khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur. Inilah perusahaan induk yang menaungi grup Hadji Kalla, berdiri pada tahun 1952 dan bergerak di sector otomotif serta perdagangan. Tahun 1969 PT. Hadji Kalla menjadi agen tunggal pemasaran Mobil Toyota untuk daerah Sulawesi selatan, Tengah, dan Tenggara. Berkat prestasi yang dicapainya dalam penjualan kendaraan penumpang dan komersial, perusahaan ini sering memperoleh Trippe Grown Award, dari Toyota Corporation Jepang, Market Sharenya pun tertinggi melampaui wilayah lain di Indonesia.

Melalui cabang yang terbesar diseluruh Sulawesi, PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S yaitu sales, services, dan

spare parts. Bidang usaha lainnya adalah penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor. Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang/perwakilan dalam memasarkan mobil merek Toyota. Cabang atau perwakilan tersebut adalah sebagai berikut : Cabang jakarta, cabang kendari, cabang palu, cabang parepare, cabang sidrap, cabang pinrang, cabang soppeng, cabang polmas, cabang palopo, dan perwakilan sengkang.

Sejalan dengan kemajuan yang diraihinya PT. Hadji Kalla di Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapannya.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku (took buku)
3. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makananudang.

5. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat seperti traller, konstruksi bangunan, *asphalt mixing plant*, dan lain-lain.
7. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (*Stone Crulsher*).
8. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merk Daihatsu, isuzu, dan Nissan Truck untuk daerah pemasaran Sulawesi.
9. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
10. Tahun 1992, tanggal 27 Mei didirikan PT. Baruga Asri Nusa yang bergerak di bidang developer.
11. Tahun 1993, tanggal 16 juni didirikan PT. Sahid Makassar yang bergerak di bidang perhotelan.
12. Tahun 1995, tanggal 9 juni PT. Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak di bidang kontraktor dan developer, real estate dengan mendirikan bangunan pusat pembelanjaan.
13. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang pembuatan transformator.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994, NV. Hadji Kalla berubah nama menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, SH dengan No. 34.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi Kalla Group adalah “ **Menjadi kelompok bisnis terbaik di Indonesia dan panutan dalam pengelolaan usaha yang professional dan berkelanjutan**”

b. Misi

Agar visi tersebut terwujud, terdapat misi pokok yang di emban oleh seluruh Insan Kalla yang berkiprah dalam Kalla Group, yaitu :

1) Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelolah berbagai jenis usaha antara lain dibidang : agrobisnis, otomotif, property, pengembang, kontruksi, transportasi, energy dan pendidikan. Dengan keragaman usaha ini Kalla Group berupaya mengelolah seluruh usahanya secara professional dan menjadi yang terbaik dan terunggul di kelasnya.

2) Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis-bisnis yang dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain : menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan daya beli masyarakat.

3) Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama

Sejalan dengan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

3. Struktur organisasi PT. Hadji Kalla cabang Cokroaminoto

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah di tetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpah tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu di usahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Hadji Kalla di Makassar memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf.

Pejabat ini terdiri dari manajer Divisi Toyota, Manajer divisi keuangan, Manajer divisi perdagangan umum serta Manajer divisi administrasi umum dan personalia, dan pejabat staf yang terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan Intem (*Corporate Planning And Internal Audit*) serta sekretaris perusahaan.

Adapun divisi-divisi ini membawahi beberapa departemen masing-masing yaitu sebagai berikut :

1. Divisi Administrasi

- Departemen personalis/PSDM, terdiri dari :
 - Hubungan individu/personal
 - Kompensasi

- PSDM

2. Departemen Administrasi umum/humas, terdiri dari :

- Pengadaan
- Komunikasi
- Pemeliharaan kantor
- Hubungan masyarakat
- Investasis umum

3. Divisi keuangan yang membawahi 2 departemen, terdiri dari :

- Departemen keuangan, terdiri dari :

- Kas dan bank
- Verifikasi
- Anggaran
- EDP/piutang

- Departemen *Accounting*, terdiri dari :

- R/KA perusahaan
- Kantor pusat
- Cabang atau perwakilan
- Unit usaha

4. Divisi Toyota sales yang membawahi 3 departemen yaitu :

- Departemen Toyota sales, terdiri dari :

- Administrasi penjualan
- Pengarsipan surat
- Gudang/stok
- Perkembangan dan promosi

- Departemen Toyota parts, terdiri dari :

- Penjualan
- Administrasi dan kas
- Departemen Toyota service, terdiri dari :
 - BPP Makassar
 - PSDM
 - Koordinator BPP cabang/perwakilan

5. Divisi perdagangan umum membawahi 2 departemen yakni :

- Departemen ekspor dan impor, terdiri dari :
 - Koordinator T. Tebu
 - Distribusi pabrik gula
- Departemen administrasi, terdiri dari :
 - Car rental
 - Pelumas
 - Administrasi keuangan

4. Uraian tugas

a. Direktur utama :

- Memimpin dan menentukan kebijaksanaan tata tertib perusahaan.
- Mengurus dan menjaga perusahaan, menetapkan tata tertib perusahaan.
- Mengusahakan hubungan baik antara perusahaan dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
- Mengesahkan rencana anggaran pendapatan dan belanja tahunan perusahaan.
- Membuat kebijaksanaan perusahaan mengenai pemasaran mobil yang akan di pasarkan.

b. *Business Development* dan badan internal audit :

- membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- Membantu manajemen dalam memilih dan mencari pasar baru.
- Membantu manajemen dalam memilih dan mencari standar keinginan untuk mengukur ketepatan dan rencana kegiatan.
- Membantu manajemen untuk memperluas pasar.
- Membantu manajemen dalam menyusun ramalan penjualan.
- Memilih dan meninjau system internal control dan melindungi harta milik perusahaan.
- Meninjau dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan merekomendasikan kepada manajemen.

c. Perencanaan perusahaan dan pengawasan intern

- Membantu manajemen dalam menentukan standard dan keinginan.
- Mengukur ketepatan dari rencana kegiatan.
- Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan.
- Membantu manajemen dalam memperluas pasar.
- Menilai dan meninjau system internal control dan melindungi harta milik perusahaan.
- Memimpin dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis dan melaporkan hasil dan rekomendasi kepada manajemen (direksi).

d. Sekretaris perusahaan

- Bertanggung jawab atas segala izin yang menyangkut perusahaan.
- Mengambil alih semua pekerjaan yang tidak dikerjakan oleh divisi lain.
- Mengatur jadwal direksi termasuk tamu-tamu dari karyawan yang harus diterima oleh direksi.
- Menginformasikan kepada direksi mengenai undangan yang masuk seperti seminar, diskusi dan lain-lain baik intern maupun ekstern.

e. **Manajer divisi Toyota**

- Bertanggung jawab kepada direksi dalam tugas perencanaan, pemasaran, penyediaan dan menjalankan misi penjualan secara umum.
- Berupaya menyukseskan dan memberikan laba yang maksimum dan mencari pembeli/keagenan sebanyak-banyaknya.
- Memelihara hubungan dengan para pelanggan.
- Membantu direksi dalam menetapkan harga jual.
- Mengatur semua kegiatan yang mengarah pada kualitas penjualan baik suku cadang maupun kendaraan termasuk upaya peningkatan service atau layanan purna jual.
- Mengadakan hubungan kerja sama dengan semua *dealer* khususnya PT. Toyota Astra Motor.

f. **Manajer divisi keuangan/*accounting***

- Membuat laporan keuangan yang tepat pada waktunya sesuai dengan permintaan direksi.
- Membantu direksi dalam menentukan kebijaksanaan keuangan dan administrasi termasuk menyiapkan rencana anggaran denda.

- Mengelola keuangan dan menjaga tingkat likuiditas perusahaan.
- Mengelolah piutang mengingat banyaknya penjualan yang dilakukan secara kredit.

g. Manajer Divisi Perdagangan Umum/Alperkost

- Meningkatkan penjualan dan mencari pasar baru
- Mengatur dan menyiapkan rencana promosi
- Memperbaiki dan mengikatkan hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah, swasta dan perorangan/individu
- Mengadakan penelitian dan pencatatan mengenai perkembangan perekonomian.

h. Manajer Administrasi Umum Dan Personalia

- Bertanggung jawab penuh terhadap tugas dan tanggung jawab divisi.
- Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian dibawah divisinya.
- Bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan administrasi.

B. Hasil penelitian

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar, yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini. Responden sebagai obyek penelitian yang memberikan interpretasi pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Innova.

Responden dalam penelitian sebanyak 56 orang yang representative untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri mulai dari jenis kelamin, dan umur.

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah kelas atau kelompok yang terbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	36	58,75%
Perempuan	20	41,25%
Jumlah	56	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 36 responden atau 58,75% adalah laki-laki dan responden perempuan sebanyak 20 orang atau 41,25%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mobil merek Toyota Innova didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena mobil Toyota Innova merupakan salah satu jenis mobil hatchback dengan tampilan desain yang *manly*, *elegan*, *sporty*, dan *stylish* sehingga cocok sekali dengan gaya laki-laki. Namun tidak dipungkiri juga bahwa jenis kelamin perempuan pun turut ikut ambil bagian dalam hal ini mejadi konsumen untuk mobil merek Toyota Innova, karena dari tampilannya



sendiri yang sangat *stylish* dan lumayan besar sehingga mudah dikendalikan oleh perempuan.

b. Umur

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati. Umur adalah usia yang dimiliki responden guna memudahkan untuk mengetahui apa yang mendasari keputusan konsumen melakukan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Lebih jelasnya umur responden ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah responden	Persentase (%)
< 30 tahun	16	27,5%
>30 tahun	40	72.5%
Jumlah	56	100%

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 56 responden, pengguna mobil merek Toyota Innova lebih didominasi diatas 30 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau 72,5%. Hal ini tentunya wajar saja karena memang di usia 30 tahun keatas adalah merupakan usia yang produktif untuk memiliki atau membeli kendaraan mobil yang mana sangat berguna bagi seorang pekerja kantoran ataupun pebisnis sebagai penunjang aktivitas sehari-hari.

untuk memiliki atau membeli kendaraan mobil.

2. Penentuan range

Survei ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 43 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Skor tertinggi : $56 \times 5 = 280$

Skor terendah : $56 \times 1 = 56$

Sehingga range untuk hasil survey, yaitu = $\frac{280-56}{5} = 45$

Range skor : $43 - 78 =$ sangat rendah

$79 - 114 =$ rendah

$115 - 150 =$ cukup

$151 - 186 =$ tinggi

$187 - 215 =$ sangat tinggi

- Sangat rendah artinya dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan tiap variabel jawaban responden sangat lemah pengaruhnya atau dikatakan tidak berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan.
- Tinggi dan rendahnya di pengaruhi oleh seberapa besar ketertarikan atau ketidaktertarikan responden terhadap jawaban pertanyaan yang diberikan.
- Cukup artinya responden dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan tiap variabel berpengaruh tapi tidak terlalu kuat dalam menentukan keputusan pembelian mobil sehingga dikategorikan dalam range cukup.

- Sangat tinggi artinya dalam menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan tiap variabel, jawaban responden sangat kuat berpengaruh dalam menentukan keputusan.
- Range yaitu sebuah ukuran dan disitulah dapat dilihat seberapa besar pengaruhnya apakah tinggi atau rendah.

3. Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi penelitian adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting social atau di maksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan social dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel. Data-data yang disajikan meliputi frekuensi, proporsi dan rasio serta ukuran-ukuran kecenderungan pusat maupun ukuran-ukuran variasi. Untuk dapat melakukan deskripsi atas variabel penelitian, maka pertama harus memastikan setiap indikator dalam penelitian yang telah dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS yang telah mempunyai keterangan untuk masing-masing indikator.

Deskripsi penelitian pada hasil penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar berdasarkan tanggapan pelanggan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi terhadap pertanyaan kuesioner yang di ajukan sesuai tingkat substansi pemahaman responden.

Variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), orang/karyawan (X_5), proses (X_6), dan fasilitas fisik (X_7). Terhadap

keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut penjelasan masing-masing setiap variabel sebagai berikut :

a. Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi. Dalam hal produk perlu diadakan penyempurnaan dan pengembangan yang terus menerus agar dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen. Karena konsumen ketika membeli, bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan. Dalam pengembangan sebuah produk diperlukan strategi produk yang terencana agar produk yang dihasilkan tepat pada pasar sasaran.

Variabel produk merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah produk mobil merek Toyota Innova mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Variasi jawaban responden untuk variabel produk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Produk

No	Pernyataan	Skor					jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1	Citra mobil Toyota Innova selama ini meningkatkan minat saya untuk membeli.	21	31	6	0	0	56
2	Fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Toyota Innova menarik minat saya untuk membeli.	22	30	4	0	0	56
3	Kualitas mobil Toyota innova membuat saya untuk melakukan	22	26	8	0	0	56

.	pembelian.						
Jumlah							168

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk didominasi dari pertanyaan nomor 2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan SETUJU dalam pernyataan fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Toyota innova menarik minat saya untuk membeli.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran menghasilkan penerimaan penjualan. Variabel harga juga merupakan salah satu variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Variasi jawaban responden untuk variabel harga lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Harga yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan anda untuk membeli mobil Innova pada PT. Hadji Kalla Makassar.	11	30	14	1	0	56
2.	Harga yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Makassar sesuai dengan kualitasnya.	13	29	14	0	0	56

3.	Biaya service berkala dan perbaikan mobil Toyota Innova yang terjangkau.	9	29	17	1	0	56
4.	Produk mobil Toyota Innova yang di miliki PT. Hadji Kalla Makassar sesuai dengan kebutuhan konsumen.	10	25	21	0	0	56
Jumlah							224

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk didominasi dari pertanyaan nomor 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan SETUJU dalam pernyataan harga yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Makassar sesuai dengan kualitasnya.

c. Distribusi (X_3)

Distribusi atau tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual, terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Distribusi juga merupakan salah satu variabel yang digunakan sebagai pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Variasi jawaban responden untuk variabel distribusi lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Distribusi

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Pengiriman mobil Toyota Innova datang tepat waktu	13	26	15	2	0	56
2.	Proses pembelian hingga serah terima mobil Toyota innova mudah dan menyenangkan	13	29	16	9	0	56
3.	Fasilitas pengantaran mobil Toyota innova aman dan	12	23	19	2	0	56

	terpercaya						
4.	Showroom mobil Toyota innova yang nyaman dan menarik	9	23	20	4	0	56
Jumlah							224

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk didominasi dari pertanyaan nomor 2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan SETUJU dalam pernyataan proses pembelian hingga serah terima mobil Toyota innova mudah dan menyenangkan.

d. Promosi (X_4)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi serta menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan promosi produsen atau distributor sangat mengharapkan kenaikan angka penjualan. Kegiatan promosi ini dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Promosi harus dilakukan dengan semenarik mungkin, kreatif dan tentunya juga inovatif sehingga bias dikatakan variabel promosi juga memiliki peran adil dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Variasi jawaban responden untuk variabel distribusi (tempat) lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Skor	Jumlah
----	------------	------	--------

		SS	S	CS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Saya sering melihat iklan mengenai mobil Toyota innova	12	30	11	3	0	56
2.	Iklan mobil Toyota innova menarik	11	37	8	0	0	56
3.	Informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Toyota innova meningkatkan minat membeli saya.	12	23	21	0	0	56
Jumlah							168

Sumber : Data Primer yang diolah oleh 2019

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk didominasi dari pertanyaan nomor 2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan SETUJU dalam pernyataan iklan untuk mobil Toyota innova menarik.

e. Orang/karyawan (X_5)

People adalah semua pelaku yang memiakan peranan penting penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian data. Kegiatan rekrutmen merupakan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan di bagian-bagian tertentu dalam sebuah industri. Motivasi kerja yang tinggi sangat diperlukan oleh setiap karyawan agar pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan bagi industri. Variasi jawaban responden untuk variabel orang/karyawan lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Proses

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	CS	KS	TS	
		5	4	3	2	1	
1.	Kami memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen.	10	28	10	5	3	56
2.	Kami menerima dan melayani pemesanan produk melalui telepon.	12	29	14	1	0	56
3.	Karyawan kami memiliki kompetensi kerja yang handal dalam kegiatan produksi.	14	27	15	0	0	56
Jumlah							168

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk didominasi dari pertanyaan nomor 2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan SETUJU dalam pernyataan kami memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen.

g. Fasilitas fisik (X_7)

Fasilitas fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya. Variasi jawaban responden untuk variabel proses lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Fisik

No	Pernyataan	Skor	Jumlah
----	------------	------	--------

1	Sebelum membeli atau menggunakan mobil Toyota innova, anda mencari informasi layanan dan fitur yang anda butuhkan.	5	31	19	1	0	56
2	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota innova, anda mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.	6	34	16	0	0	56
3	Menggunakan mobil Toyota innova merupakan keputusan yang tepat bagi anda.	9	35	12	0	0	56
4	Nilai fungsional yang melekat pada mobil Toyota innova mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.	6	34	16	0	0	56
5	Sebagai pengguna mobil Toyota innova, kebutuhan anda akan produk Toyota innova sangat besar.	11	31	12	2	0	56
6	Pelayanan yang baik dan ramah oleh sales mempengaruhi persepsi anda terhadap PT.Hadji Kalla Makassar.	3	23	24	6	0	56
Jumlah							336

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk didominasi dari pertanyaan nomor 3 dan 4 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden banyak yang menyatakan SETUJU dalam pernyataan menggunakan mobil Toyota innova merupakan keputusan yang tepat bagi anda dan nilai fungsional yang melekat pada mobil Toyota innova mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

4. Uji validitas dan Reliabilitas

Bersasarkan hasil analisis uji validitas dan uji reabilitas variabel penelitian menggunakan program SPSS menunjukka bahwa

pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrument kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrument penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data, untuk lebih jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, untuk suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur terhadap kuesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 maka indikator dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS (*statistical product and service solutions*).

Tabel 4.11 Uji Validitas instrument kuesioner variabel (X_1)

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,702
Item 2	0,858
Item 3	0,756

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4.12 Uji Validitas instrument kuesioner variabel (X_2)

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,550
Item 2	0,708
Item 3	0,738
Item 4	0,800

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4.13 Uji Validitas instrument kuesioner variabel (X_3)

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,679
Item 2	0,526
Item 3	0,640
Item 4	0,719

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4.14 Uji Validitas instrument kuesioner variabel (X_4)

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,604
Item 2	0,765
Item 3	0,685

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4.15 Uji Validitas instrument kuesioner variabel (X_5)

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,789
Item 2	0,683
Item 3	0,765

Item 4	0,625
--------	-------

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4.16 Uji Validitas instrument kuesioner variabel (X₆)

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,749
Item 2	0,754
Item 3	0,699

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4.17 Uji Validitas instrument kuesioner variabel (X₇)

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,705
Item 2	0,776
Item 3	0,659

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Tabel 4.18 Uji Validitas instrument kuesioner variabel (Y)

Item pertanyaan	Nilai validitas (r_{hitung})
Item 1	0,448
Item 2	0,503
Item 3	0,342
Item 4	0,486
Item 5	0,529
Item 6	0,407

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r_{hitung} untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai hitung *cronbach's alpha* (α), jika nilai hasil hitung *cronbach's alpha* $>0,5$ maka reliabilitas dapat diterima atau dengan kata lain pengujian tersebut bias dikatakan variabel. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.19 hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,812	Reliable
Harga	0,778	Reliable
Distribusi	0,749	Reliable
Promosi	0,753	Reliable
Orang/karyawan	0,785	Reliable
Proses	0,788	Reliable
Fasilitas fisik	0,780	Reliable
Keputusan pembelian	0,636	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2019

Data pengujian reliabilitas dalam tabel diatas menunjukka semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *cronbach's Alpha* (α)

yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

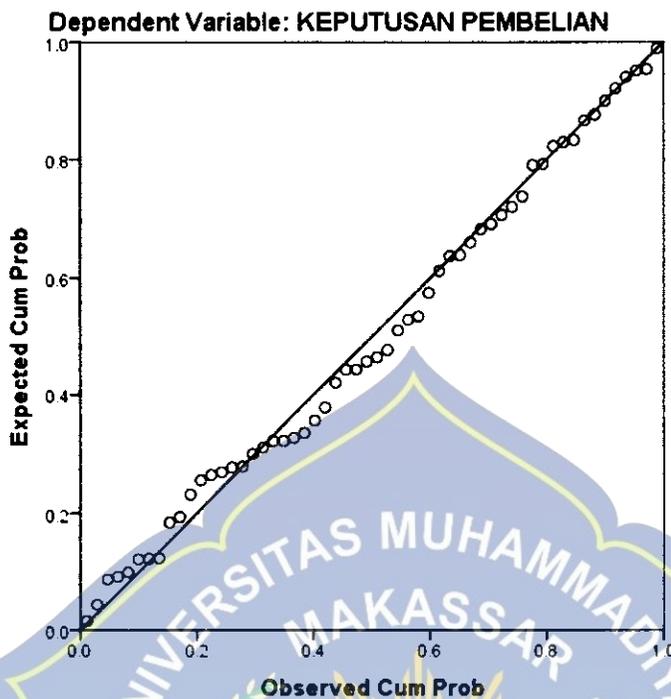
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalnya data dapat dilihat melalui output grafik kurva normal p-plot.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis garfik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu sebagai berikut :

- Jika data penyebaran disekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data penyebaran jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukka pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



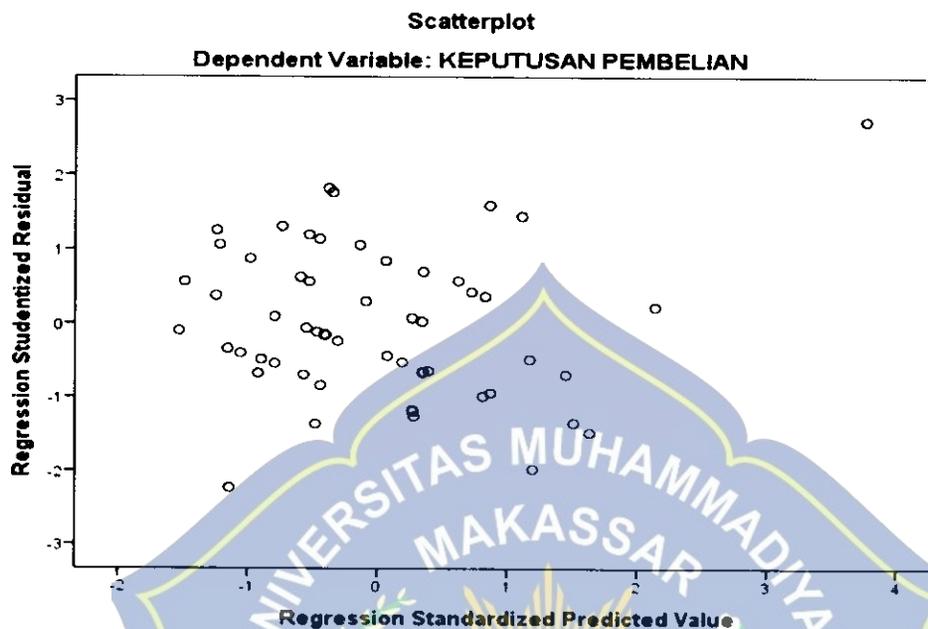
Gambar 4.20 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik p-plot pada gambar 4.20 diatas ini memperlihatkan penyebaran (titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan penyebaran titik-titik data secara mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala

heteroskedastisitas. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka tersebut heteroskedastisitas.



Gambar 4.21 Hasil Uji Scatterplot

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang bergelombang, melebar kemudian menyempit serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.660	1.516
	HARGA	.628	1.593
	DISTRIBUSI	.290	3.454
	PROMOSI	.540	1.853
	KARYAWAN	.313	3.191
	PROSES	.560	1.785

Tabel 4.23 Hasil estimasi regresi linear berganda

		Coefficients^a					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	21.960	3.409			6.441	.000		
	PRODUK	.275	.181	.228		1.519	.025	.660	1.516
	HARGA	.380	.139	.421		2.735	.009	.628	1.593
	DISTRIBUSI	.341	.201	.385		1.698	.001	.290	3.454
	PROMOSI	.410	.235	.382		.1742	.008	.540	1.853
	KARYAWAN	.092	.162	.123		.567	.017	.313	3.191
	PROSES	.362	.159	.370		2.273	.028	.560	1.785
	FASILITAS FISIK	.049	.183	.038		.267	.002	.726	1.378

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2019

Persamaan regresi linear berganda tersebut adalah :

$$Y = 21.960 + 0,275X_1 + 0,380X_2 + 0,341X_3 + 0,410X_4 + 0,092X_5 + 0,362X_6 + 0,049X_7$$

- Nilai konstanta sebesar 21,960 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (produk, harga, distribusi, promosi, karyawan, proses, fasilitas) maka keputusan pembelian tetap menghasilkan nilai sebesar 21,960 atau dengan kata lain. Jika variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 sama dengan 0 maka keputusan pembelian tetap menghasilkan 21,960.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,275 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_1 (produk) akan mengakibatkan keputusan pembelian bertambah besar sebesar 0,275 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,380 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X_2 (harga) akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0,380 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.

- d. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,341 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X3 (distribusi) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,341 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
- e. Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,011 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X4 (promosi) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,011 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
- f. Nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,092 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X5 (karyawan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,092 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
- g. Nilai koefisien regresi X6 sebesar 0,362 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X6 (proses) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
- h. Nilai koefisien regresi X7 sebesar 0,049 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X7 (fasilitas) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,049 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.

b. Analisis Korelasi

Tabel 4.24 Analisis korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.183	1.63126

a. Predictors: (Constant), FASILITAS FISIK, PROSES, HARGA, PRODUK, KARYAWAN, PROMOSI, DISTRIBUSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2019

Dari tabel 4.22 pada kolom koefisien korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,536. Dari hasil tersebut maka dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (produk, harga, distribusi, promosi, karyawan, proses, fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki tingkat hubungan yang rendah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R square*) diartikan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (*R square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh kedua variabel. Pada tabel sebelumnya juga menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,16 atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi pengaruh variabel independen sebesar 16%.

7. Uji Hipotesis

1. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Syarat diterimnya hipotesis signifikansi simultan

apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternative (H_a) dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis Nol (H_0). F_{tabel} untuk sampel sebesar 56 (df1 = $k-1 = 8-1 = 7$) (df2 = $n-k = 56-7 = 49$). Nilai F_{tabel} untuk $n = 56$ adalah sebesar 2,20.

Tabel 4.25 hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.397	7	7.342	2.759	.017 ^b
	Residual	127.728	48	2.661		
	Total	179.125	55			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS FISIK, PROSES, HARGA, PRODUK, KARYAWAN, PROMOSI, DISTRIBUSI

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2019

a. Uji hipotesis 1 (H_1)

H_0 = Esensi bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Esensi bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} (2,759) > F_{tabel} (2,20)$ dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$. Maka hipotesis yang diterima adalah H_1 yang berarti variabel X secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

2. Uji T (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji - t dapat juga

diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Syarat diterimnya hipotesis apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan $< 0,05$. Dengan menggunakan sampel sebanyak 56 konsumen dengan $df = n-k-1$ atau $df = 56-8-1 = 47$, maka diperoleh t_{tabel} (1,67) dengan tingkat signifikansinya (α) 0,05.

Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Secara Parsial

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	21.960	3.409			6.441	.000		
PRODUK	.275	.181	.228		1.519	.025	.660	1.516
HARGA	.380	.139	.421		2.735	.009	.628	1.593
DISTRIBUSI	.341	.201	.385		1.698	.001	.290	3.454
PROMOSI	.410	.235	.382		1.742	.008	.540	1.853
KARYAWAN	.092	.162	.123		.567	.017	.313	3.191
PROSES	.362	.159	.370		2.273	.028	.560	1.785
FASILITAS FISIK	.049	.183	.038		.267	.002	.726	1.378

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2019

a. Uji hipotesis 2 (H2)

H0 = produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H2 = produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} (1,519) $>$ t_{tabel} (1,67) dengan taraf signifikansi 0,025 $<$ 0.05. maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H2 yang berarti variabel produk secara parsial

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

b. Uji hipotesis 3 (H3)

H0 = harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H3 = harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,735) > t_{tabel} (1,67)$ dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$. maka H0 ditolah dan hipotesis yang diterima adalah H3 yang berarti variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

c. Uji hipotesis 4 (H4)

H0 = distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H4 = distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (1,698) > t_{tabel} (1,67)$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. maka H0 ditolah dan hipotesis yang diterima adalah H4 yang berarti variabel distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

d. Uji hipotesis 5 (H5)

H0 = promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H5 = promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (1,742) > t_{tabel} (1,67)$ dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$. maka H0 ditolah dan hipotesis yang diterima adalah H5 yang berarti variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

e. Uji hipotesis 6 (H6)

H0 = karyawan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H6 = karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (567) > t_{tabel} (1,67)$ dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$. maka H0 ditolah dan hipotesis yang diterima adalah H6 yang berarti variabel karyawan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

f. Uji hipotesis 7 (H7)

H0 = proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H7 = proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,273) > t_{tabel} (1,67)$ dengan taraf signifikansi $0,028 < 0,05$. maka H0 ditolah dan hipotesis yang

diterima adalah H7 yang berarti variabel proses secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

g. Uji hipotesis 8 (H8)

H0 = fasilitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

H8 = fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa $t_{hitung} (267) > t_{tabel} (1,67)$ dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H8 yang berarti variabel fasilitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dengan nilai $F_{hitung} (2,759) > F_{tabel} (2,20)$ dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$. Kemudian uji parsial menjelaskan bahwa t_{hitung} untuk variabel X_1 adalah sebesar $(1,519) > t_{tabel} (0,167)$ dengan taraf signifikansi $0,025 < 0,5$. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H2 yang berarti variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil uji parsial untuk variabel X_2 menjelaskan bahwa $t_{hitung} (2,735) > t_{tabel} (0,167)$ dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,5$. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H3 yang berarti variabel harga secara

parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil uji parsial untuk variabel X_3 menjelaskan bahwa t_{hitung} (1,698) $>$ t_{tabel} (0,167) dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_4 yang berarti variabel distribusi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil uji parsial untuk variabel X_4 menjelaskan bahwa t_{hitung} (1,742) $>$ t_{tabel} (0,167) dengan taraf signifikansi $0,008 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_5 yang berarti variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil uji parsial untuk variabel X_5 menjelaskan bahwa t_{hitung} (567) $>$ t_{tabel} (0,167) dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_6 yang berarti variabel karyawan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil uji parsial untuk variabel X_6 menjelaskan bahwa t_{hitung} (2,273) $>$ t_{tabel} (0,167) dengan taraf signifikansi $0,028 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_7 yang berarti variabel proses secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil uji parsial untuk variabel X_7 menjelaskan bahwa t_{hitung} (267) $>$ t_{tabel} (0,167) dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_8 yang berarti variabel fasilitas secara

parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil uji analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (produk, harga, distribusi, promosi, karyawan/orang, proses, fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) ditemukan hasil sebesar 0,536. Dari hasil tersebut maka dapat ditafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) memiliki tingkat hubungan yang rendah.

Adapun hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel dependen adalah sebesar 0,016 atau 16%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 16%.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Cokroaminoto di Kota Makassar.

Produk memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk Toyota itu sendiri, yang pertama adalah produk mobil dari Toyota dikenal sebagai mobil yang selalu berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman. Selain inovasi dalam tipe mobil, mobil-mobil Toyota juga selalu diperbaharui dari tampilan dan teknologinya, contohnya inovasi tidak hanya berkembang di bagian desain mobil juga namun juga pada fitur-fitur di dalam mobil yang

mendukung kenyamanan dalam berkendara. Inovasi yang sering dilakukan pada mobil Toyota tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen, pasalnya konsumen bias memilih mobil yang mereka inginkan karena tersedia dari berbagai macam tipe produk. Kemudian yang kedua yaitu bengkel resmi yang tersebar diseluruh kota di Indonesia. Salah satu alasan kenapa produk dari Toyota menjadi pilihan banyak orang adalah karena banyaknya bengkel resmi Toyota yang telah tersebar luas. Jadi dimanapun konsumen berada akan dengan mudah menemukan bengkel resmi mobil Toyota sehingga bias melakukan perawatan dan *maintenance* dengan mudah. Bengkel-bengkel service resmi milik Toyota didukung oleh mekanik-mekanik handal, serta peralatan-peralatan berstandar Toyota yang canggih. Selanjutnya yaitu harga purna jual tinggi sudah menjadi rahasia umum jika untuk mobil *second* Toyota masih memiliki nilai purna jual yang relatif tinggi dibandingkan dengan merk lain, karena konsumen pada umumnya sudah meyakini keunggulan dan keawetan mesin Toyota, sehingga walaupun sudah digunakan bertahun-tahun kenyamanan kehandalan mesin pun masih sesuai harapan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan dan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari variabel independen bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang/karyawan, proses, dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mobil merek Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
2. Produk merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla di Makassar dan terbukti dapat diterima. Produk merupakan salah satu variabel yang menjadi imej dari mobil Toyota Innova yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikatornya adalah jenis dari produk mobil Toyota Innova yang terdiri dari beberapa jenis atau tipe, kualitasnya sudah pasti terjamin dan yang paling penting masalah perawatan atau perbaikan tidak perlu dikhawatirkan lagi karena Toyota memiliki outlet dan bengkel yang telah tersebar di seluruh Indonesia.
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel X memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dengan nilai F_{hitung} (2,759) > F_{tabel} (2,20) dengan taraf signifikansi $0,017 < 0,05$. Kemudian uji parsial menjelaskan bahwa t_{hitung} untuk variabel X_1 adalah sebesar (1,519) > t_{tabel} (0,167) dengan taraf signifikansi $0,025 < 0,5$. Maka H_0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H_2 yang berarti variabel produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).



B. Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat di ajukan adalah :

1. Menjadi bahan evaluasi bagi pihak Toyota dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki citra dari produk yang ditawarkan misalnya dengan cara perusahaan aktif melakukan pengumuman keberhasilan dan prestasi dihadapan public dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang berbasis pada keinginan konsumen karena salah satu factor terbentuknya citra yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh konsumen.
2. Lebih mendalami keseluruhan indicator dari variabel-variabel bauran pemasaran tersebut karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini bahwa variable produk diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan secara terus-menerus mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan variabel produknya begitu pula dengan variabel lainnya.
3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian pada obyek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Algrina, A.U, 2013, Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado.*
- Ali, H. 2014, peranan konsumen dalam keputusan pembelian.*
- Idris, 2012, pengaruh MARKETING MIX terhadap keputusan pembelian study pada Indonesia seller perusahaan E-commerce eBay.*
- Kotler, 2008, mendefinisikan bauran pemasaran, Halaman 2.*
- Kotler, Armstrong, 2016, klasifikasi tujuh unsure dari alat-alat bauran pemasaran.*
- Kotler, killer, 2016, pengertian bauran pemasaran, bauran pemasaran, Halaman 8.*
- Kotler, Philip, dan Amstomg, Gary, 2008, Alih Bahasa : Bob Sabran, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.*
- Laksana, 2008, variabel penelitian, desain penelitian.*
- Michael N.L, 2016, Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pad pt. hasjrad abadi manado cabang tendean.*
- Norrahmiati, 2016, analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil SUZUKI ertiga di dealer Suzuki Banjarmasin.*
- Prasojo M.N, 2012, Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah di perumahan batur sari semarang.*

Ratih, H. 2014, Manajemen pemasaran, loyalitas konsumen.

Sugiyono, 2010. Pengujian validasi, populasi sampel.

Sugiyono, 2014, jenis metode penelitian, Halaman 27.

Sunjoyodkk, 2013. Aplikasi SPSS untuk smart riset (program IMB SPSS 21.0). Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu dan Handoko, 2008. Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, penerbit: BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, Manajemen Jasa, edisi kedua, cetakan kedua, Yogyakarta.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA INNOVA PADA PT. HADJI KALLA MAKASSAR

Assalamu Alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya Khaerunnisa, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar sedang melakukan penelitian "pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek yoyota innova pad apt. hadji kalla Makassar". Kuesioner dibuat dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S 1 pada universitas muhammadiyah Makassar.

Saya mohon kesediaan anda untuk berkenan mengisi kuesioner penelitian saya. Jawaban saudara tidak memiliki implikasi bai secara langsung maupun tidak langsung, serta jawaban saudara akan terjaga kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian ini. Atas partisipasi dan kerja sama saudara, saya ucapkan terima kasih.

Makassar, Februari 2020

Penulis

Khaerunnisa

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

B. Petunjuk pengisian

Pilih salah satu pernyataan yang paling sesuai menurut pendapat saudara dengan memberikan (ceklik) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

TS : Tidak setuju

KS : kurang setuju

CS : Cukup setuju

S : Setuju

SS : Sangat setuju

C. Pertanyaan dan pernyataan

1. Product (produk)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	CS	KS	TS
1	Citra mobil Toyota Innova selama ini meningkatkan minat saya untuk membeli.					
2	Fitur dan fasilitas yang ada pada mobil Toyota Innova menarik minat saya untuk membeli.					
3	Kualitas mobil Toyota Innova membuat saya untuk melakukan pembelian.					

2. Price (Harga)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	CS	KS	TS
4	Harga yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan anda untuk membeli mobil Innova pada PT. Hadji Kalla Makassar.					
5	Harga yang di tawarkan oleh PT. Hadji Kalla Makassar sesuai dengan kualitasnya.					
6	Biaya servise berkala dan perbaikan mobil Toyota Innova yang terjangkau.					
7	Produk mobil Toyota Innova yang dimiliki PT. Hadji kalla Makassar sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

3. Place (Distribusi)

No.	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	CS	KS	TS
8	Pengiriman mobil Toyota Innova dating tepat waktu					
9	Proses pembelian hingga serah terima mobil Toyota Innova mudah dan menyenangkan					
10	Fasilitas pengantaran mobil Toyota Innova aman dan terpercaya					

11	Showroom mobil Toyota Innova yang nyaman dan menarik.					
----	---	--	--	--	--	--

4. Promotion (Promosi)

No.	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	CS	KS	TS
12	Saya sering melihat iklan mengenai mobil Toyota Innova					
13	Iklan untuk mobil Toyota Innova menarik					
14	Informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Toyota Innova meningkatkan minat membeli saya.					

5. People (Orang/karyawan)

No.	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	CS	KS	TS
15	Di PT. Hadji kalla anda memperoleh pelayanan yang ramah dari karyawan.					
16	Karyawan melayani anda dengan sopan dan menyenangkan.					
17	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat namun tetap dalam kehati-hatian.					
18	Karyawan mampu memberikan					

	informasi produk dengan lengkap.					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

6. Process (Proses)

No.	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	CS	KS	TS
19	Kami memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani konsumen					
20	Kami menerima dan melayani pemesanan produk melalui telepon					
21	Karyawan kami memiliki kompetensi kerja yang handal dalam kegiatan produksi					

7. Physical evidence (Fasilitas fisik)

No.	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	CS	KS	TS
22	Penataan produk di etalase rapi dengan peralatan dan harga produk					
23	Kami menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi.					
24	Kami menyediakan sarana perlengkapan dan warna yang di inginkan konsumen.					

8. Keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	CS	KS	TS
25	Sebelum membeli atau menggunakan mobil Toyota Innova, anda mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang anda butuhkan.					
26	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota Innova, anda mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.					
27	Menggunakan mobil Toyota Innova merupakan keputusan yang tepati bagi anda.					
28	Nilai fungsional yang melekat pada mobil Toyota Innova mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.					
29	Sebagai pengguna mobil Toyota Innova, kebutuhan anda akan produk Toyota Innova sangat besar.					
30	Pelayanan yang baik dan ramah oleh sales mempengaruhi persepsi anda terhadap PT. Hadji Kalla					

Lampiran 2 : Data Tabulasi

NO	PRODUK (X1)			TOTAL	NO	HARGA (X2)				TOTAL	NO	DISTRIBUSI (X3)				TOTAL	NO	PROMOSI (X4)			TOTAL
	1	2	3			1	2	3	4			1	2	3	4			1	2	3	
1	4	4	4	12	1	4	4	3	3	14	1	4	4	2	14	1	4	4	4	12	
2	4	5	4	13	2	4	3	4	4	15	2	3	4	3	13	2	4	4	3	11	
3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	16	3	3	3	5	14	3	4	4	4	12	
4	5	4	3	12	4	5	4	3	3	15	4	3	4	3	13	4	3	4	4	11	
5	5	5	5	15	5	3	4	5	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	15	
6	4	4	5	13	6	2	5	5	5	17	6	5	4	3	16	6	2	4	4	10	
7	4	4	4	12	7	3	4	4	4	15	7	4	4	4	16	7	3	4	3	10	
8	5	5	5	15	8	5	5	5	5	20	8	4	5	5	19	8	3	3	5	11	
9	4	4	4	12	9	4	4	4	4	16	9	4	4	4	16	9	4	4	4	12	
10	4	4	4	12	10	4	4	4	3	15	10	3	4	4	14	10	4	4	4	12	
11	4	3	5	12	11	4	5	2	3	14	11	4	4	2	13	11	5	4	4	13	
12	5	5	5	15	12	5	5	5	5	20	12	5	5	5	20	12	5	5	5	15	
13	4	4	4	12	13	4	4	4	4	16	13	4	4	4	16	13	4	4	4	12	
14	4	4	4	12	14	4	4	4	4	16	14	5	4	3	14	14	4	4	4	12	
15	3	4	4	11	15	3	4	3	4	14	15	3	3	5	14	15	2	3	4	9	
16	3	5	5	13	16	3	3	3	3	12	16	4	4	3	16	16	5	4	3	12	
17	4	4	4	12	17	4	4	4	4	16	17	3	4	3	14	17	3	4	4	11	
18	5	5	4	14	18	4	4	4	5	17	18	4	4	5	17	18	5	4	4	13	
19	4	4	5	13	19	3	4	3	3	13	19	4	4	4	16	19	4	4	4	12	
20	5	5	5	15	20	3	4	4	3	14	20	3	3	4	13	20	4	4	3	11	
21	5	5	5	15	21	3	4	4	4	15	21	5	4	4	16	21	4	5	4	13	
22	4	4	4	12	22	4	4	4	4	16	22	3	4	3	13	22	4	4	3	11	
23	5	5	5	15	23	5	5	5	5	20	23	5	5	5	20	23	5	5	5	15	
24	3	4	4	11	24	4	4	4	4	16	24	4	4	4	17	24	4	4	3	11	

25	5	5	4	14	25	4	5	4	4	4	17	25	4	5	4	4	17	25	4	4	4	17	25	4	4	4	12
26	4	3	4	11	26	4	4	4	4	4	16	26	5	5	4	4	18	26	5	5	5	18	26	5	5	5	15
27	4	4	5	13	27	4	3	3	4	4	14	27	4	4	3	4	15	27	4	3	4	15	27	4	3	4	11
28	4	4	5	13	28	4	4	4	4	4	16	28	5	5	4	4	18	28	4	4	4	18	28	4	4	5	13
29	3	4	4	11	29	4	4	4	3	3	14	29	4	3	5	4	16	29	4	3	4	16	29	4	3	4	11
30	4	4	4	12	30	3	4	4	3	3	14	30	3	5	3	14	14	30	4	4	3	14	30	4	4	3	11
31	4	4	3	11	31	3	5	3	3	3	14	31	3	4	3	14	14	31	5	3	3	14	31	5	3	3	11
32	4	4	4	12	32	3	3	4	4	4	14	32	4	3	4	14	14	32	4	3	3	14	32	4	3	3	10
33	5	5	4	14	33	5	3	3	3	3	14	33	3	5	3	13	13	33	3	2	2	13	33	3	4	5	12
34	4	4	3	11	34	3	3	4	3	3	13	34	3	3	4	12	12	34	4	2	2	12	34	4	4	3	11
35	5	5	5	15	35	5	5	5	5	5	20	35	4	4	4	16	16	35	4	4	4	16	35	4	4	3	11
36	3	4	5	12	36	3	4	4	4	4	15	36	4	4	5	17	17	36	5	4	4	17	36	5	4	3	12
37	5	5	5	15	37	4	4	3	4	4	15	37	4	5	3	15	15	37	4	3	3	15	37	4	5	5	14
38	5	5	4	14	38	4	3	4	4	4	15	38	3	4	2	12	12	38	4	3	3	12	38	4	4	4	12
39	5	5	5	15	39	3	3	3	3	3	12	39	4	3	4	15	15	39	2	5	5	15	39	2	5	5	12
40	5	5	5	15	40	3	3	4	3	3	13	40	5	3	5	16	16	40	3	5	5	16	40	3	5	5	13
41	4	5	5	14	41	4	5	5	5	5	19	41	5	5	4	18	18	41	3	4	4	18	41	3	4	4	11
42	5	4	4	13	42	4	4	5	3	3	16	42	4	5	3	15	15	42	5	4	3	15	42	5	4	3	12
43	4	4	3	11	43	4	3	3	4	4	14	43	2	3	5	14	14	43	3	4	4	14	43	3	4	3	10
44	4	5	4	13	44	4	3	3	4	4	14	44	2	4	4	14	14	44	3	4	4	14	44	3	4	3	10
45	5	5	5	15	45	4	4	4	4	4	16	45	3	3	5	15	15	45	4	4	5	15	45	4	4	4	12
46	4	4	3	11	46	4	3	4	3	3	14	46	4	4	4	16	16	46	4	4	4	16	46	4	3	3	10
47	3	4	4	11	47	5	5	4	4	4	18	47	4	5	3	16	16	47	5	5	5	16	47	5	5	5	15
48	4	4	4	12	48	4	5	4	3	3	16	48	4	3	3	13	13	48	5	4	3	13	48	5	4	3	12
49	5	3	3	11	49	5	5	5	5	5	20	49	5	5	5	20	20	49	4	4	5	20	49	4	4	3	11
50	4	4	4	12	50	4	4	3	3	3	14	50	5	4	3	15	15	50	3	3	3	15	50	3	4	4	11
51	5	5	5	15	51	5	4	3	3	3	15	51	4	4	3	14	14	51	4	3	3	14	51	4	5	3	12
52	4	5	5	14	52	4	4	4	3	3	15	52	4	4	5	17	17	52	4	4	5	17	52	4	4	4	12
53	5	4	3	12	53	5	3	4	4	4	16	53	5	3	4	15	15	53	4	5	5	15	53	4	5	5	14

51	3	3	4	4	14	51	3	3	4	10	51	3	3	3	9	51	5	4	3	3	4	4	4	23
52	4	3	5	5	17	52	4	4	4	12	52	4	5	3	12	52	3	3	3	3	3	3	3	18
53	2	3	1	5	11	53	5	5	5	15	53	4	3	3	10	53	4	3	4	5	5	4	4	25
54	4	2	3	3	12	54	4	5	5	14	54	4	4	4	12	54	5	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	16	55	4	3	4	11	55	4	3	5	12	55	4	4	3	4	5	3	3	23
56	4	3	4	3	14	56	4	4	4	12	56	2	4	4	10	56	4	4	4	4	4	4	4	24



Lampiran3 : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS

1. Penyajian data

JENIS KELAMIN

		Frequenc			Cumulative
		y	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	36	58,5	58,5	58,5
	perempuan	20	41,5	41,5	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

UMUR

		Frequenc			Cumulative
		y	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	<30 tahun	16	27,5	27,5	27,5
	>30 tahun	40	72,5	72,5	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

2. Frekuensijawaban

PRODUK (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	6	10.7	10.7	10.7
	S	29	51.8	51.8	62.5
	SS	21	37.5	37.5	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

PRODUK (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	4	7.1	7.1	7.1
	S	30	53.6	53.6	60.7
	SS	22	39.3	39.3	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

PRODUK (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	CS	8	14.3	14.3	14.3
	S	26	46.4	46.4	60.7
	SS	22	39.3	39.3	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

HARGA (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.8	1.8	1.8
	CS	14	25.0	25.0	26.8
	S	30	53.6	53.6	80.4
	SS	11	19.6	19.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

HARGA (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	14	25.0	25.0	25.0
	S	29	51.8	51.8	76.8
	SS	13	23.2	23.2	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

HARGA (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.8	1.8	1.8
	CS	17	30.4	30.4	32.1
	S	29	51.8	51.8	83.9
	SS	9	16.1	16.1	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

HARGA (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	21	37.5	37.5	37.5
	S	25	44.6	44.6	82.1

	SS	10	17.9	17.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

DISTRIBUSI (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3.6	3.6	3.6
	CS	15	26.8	26.8	30.4
	S	26	46.4	46.4	76.8
	SS	13	23.2	23.2	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

DISTRIBUSI (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	14	25.0	25.0	25.0
	S	29	51.8	51.8	76.8
	SS	13	23.2	23.2	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

DISTRIBUSI (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3.6	3.6	3.6
	CS	19	33.9	33.9	37.5
	S	23	41.1	41.1	78.6
	SS	12	21.4	21.4	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

DISTRIBUSI (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	7.1	7.1	7.1
	CS	20	35.7	35.7	42.9
	S	23	41.1	41.1	83.9
	SS	9	16.1	16.1	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

PROMOSI (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	5.4	5.4	5.4
	CS	11	19.6	19.6	25.0
	S	30	53.6	53.6	78.6
	SS	12	21.4	21.4	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

PROMOSI (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	14.3	14.3	14.3
	S	37	66.1	66.1	80.4
	SS	11	19.6	19.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

PROMOSI (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	21	37.5	37.5	37.5
	S	23	41.1	41.1	78.6
	SS	12	21.4	21.4	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

KARYAWAN (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	7.1	7.1	7.1
	CS	15	26.8	26.8	33.9
	S	27	48.2	48.2	82.1
	SS	10	17.9	17.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

KARYAWAN (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3.6	3.6	3.6
	CS	19	33.9	33.9	37.5

S	26	46.4	46.4	83.9
SS	9	16.1	16.1	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KARYAWAN (X3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	3.6	3.6	3.6
KS	3	5.4	5.4	8.9
CS	18	32.1	32.1	41.1
S	26	46.4	46.4	87.5
SS	7	12.5	12.5	100.0
Total	56	100.0	100.0	

KARYAWAN (X4)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.8	1.8	1.8
KS	4	7.1	7.1	8.9
CS	22	39.3	39.3	48.2
S	22	39.3	39.3	87.5
SS	7	12.5	12.5	100.0
Total	56	100.0	100.0	

PROSES (X1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	5.4	5.4	5.4
KS	5	8.9	8.9	14.3
CS	10	17.9	17.9	32.1
S	28	50.0	50.0	82.1
SS	10	17.9	17.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

PROSES (X2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.8	1.8	1.8
CS	14	25.0	25.0	26.8

	S	29	51.8	51.8	78.6
	SS	12	21.4	21.4	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

PROSES (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	15	26.8	26.8	26.8
	S	27	48.2	48.2	75.0
	SS	14	25.0	25.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

FASILITAS FISIK (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3.6	3.6	3.6
	CS	11	19.6	19.6	23.2
	S	38	67.9	67.9	91.1
	SS	5	8.9	8.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

FASILITAS FISIK (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	11	19.6	19.6	19.6
	S	34	60.7	60.7	80.4
	SS	11	19.6	19.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

FASILITAS FISIK (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3.6	3.6	3.6
	CS	32	57.1	57.1	60.7
	S	17	30.4	30.4	91.1
	SS	5	8.9	8.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1.8	1.8	1.8
	CS	19	33.9	33.9	35.7
	S	31	55.4	55.4	91.1
	SS	5	8.9	8.9	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	16	28.6	28.6	28.6
	S	34	60.7	60.7	89.3
	SS	6	10.7	10.7	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	12	21.4	21.4	21.4
	S	35	62.5	62.5	83.9
	SS	9	16.1	16.1	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	16	28.6	28.6	28.6
	S	34	60.7	60.7	89.3
	SS	6	10.7	10.7	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	3.6	3.6	3.6
	CS	12	21.4	21.4	25.0
	S	31	55.4	55.4	80.4

SS	11	19.6	19.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (X6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	10.7	10.7	10.7
	CS	24	42.9	42.9	53.6
	S	23	41.1	41.1	94.6
	SS	3	5.4	5.4	100.0
Total		56	100.0	100.0	

3. Uji Validasi

a. Variabel Produk (X1)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.472**	.172	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.204	.000
	N	56	56	56	56
Item_2	Pearson Correlation	.472**	1	.540**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56
Item_3	Pearson Correlation	.172	.540**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.204	.000		.000
	N	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.702**	.858**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Harga (X2)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.249	.074	.210	.550**
	Sig. (2-tailed)		.064	.587	.121	.000
	N	56	56	56	56	56

Item_2	Pearson Correlation	.249	1	.356**	.387**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.064		.007	.003	.000
	N	56	56	56	56	56
Item_3	Pearson Correlation	.074	.356**	1	.632**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.587	.007		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
Item_4	Pearson Correlation	.210	.387**	.632**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.121	.003	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.550**	.708**	.738**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Distribusi (X3)

		Correlations				
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.320*	.272*	.162	.679**
	Sig. (2-tailed)		.016	.042	.234	.000
	N	56	56	56	56	56
Item_2	Pearson Correlation	.320*	1	-.101	.238	.526**
	Sig. (2-tailed)	.016		.457	.078	.000
	N	56	56	56	56	56
Item_3	Pearson Correlation	.272*	-.101	1	.405**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.042	.457		.002	.000
	N	56	56	56	56	56
Item_4	Pearson Correlation	.162	.238	.405**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.234	.078	.002		.000
	N	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.679**	.526**	.640**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel Promosi (X4)

		Correlations			
		Item 1	Item 2	Item 3	Total

Item_1	Pearson Correlation	1	.206	-.055	.604**
	Sig. (2-tailed)		.127	.689	.000
	N	56	56	56	56
Item_2	Pearson Correlation	.206	1	.471**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.127		.000	.000
	N	56	56	56	56
Item_3	Pearson Correlation	-.055	.471**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.689	.000		.000
	N	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.604**	.765**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Variabel Karyawan (X5)

		Correlations				
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.505**	.569**	.200	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.140	.000
	N	56	56	56	56	56
Item_2	Pearson Correlation	.505**	1	.266*	.257	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.047	.056	.000
	N	56	56	56	56	56
Item_3	Pearson Correlation	.569**	.266*	1	.305*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047		.022	.000
	N	56	56	56	56	56
Item_4	Pearson Correlation	.200	.257	.305*	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.140	.056	.022		.000
	N	56	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.789**	.683**	.765**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

f. Variabel Proses (X6)

		Correlations			
		Item 1	Item 2	Item 3	Total

Item_1	Pearson Correlation	1	.274 [*]	.183	.749 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.041	.177	.000
	N	56	56	56	56
Item_2	Pearson Correlation	.274 [*]	1	.509 ^{**}	.754 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.041		.000	.000
	N	56	56	56	56
Item_3	Pearson Correlation	.183	.509 ^{**}	1	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.177	.000		.000
	N	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.749 ^{**}	.754 ^{**}	.699 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

g. Variabel Fasilitas fisik (X7)

		Correlations			
		Item 1	Item 2	Item 3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.452 ^{**}	.099	.705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.467	.000
	N	56	56	56	56
Item_2	Pearson Correlation	.452 ^{**}	1	.242	.776 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.072	.000
	N	56	56	56	56
Item_3	Pearson Correlation	.099	.242	1	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.467	.072		.000
	N	56	56	56	56
Total	Pearson Correlation	.705 ^{**}	.776 ^{**}	.659 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

h. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total
Item_1	Pearson	1	.328 [*]	-.129	.007	-.016	.058	.448 ^{**}
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.014	.342	.962	.907	.672	.001

	N	56	56	56	56	56	56	56
Item_2	Pearson	.328*	1	.023	.208	.045	-.115	.503**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.014		.869	.123	.744	.401	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Item_3	Pearson	-.129	.023	1	.266*	.029	-.147	.342**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.342	.869		.047	.832	.280	.010
	N	56	56	56	56	56	56	56
Item_4	Pearson	.007	.208	.266*	1	.045	-.075	.486**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.982	.123	.047		.744	.583	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Item_5	Pearson	-.016	.045	.029	.045	1	.195	.529**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.907	.744	.832	.744		.150	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Item_6	Pearson	.058	-.115	-.147	-.075	.195	1	.407**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.672	.401	.280	.583	.150		.002
	N	56	56	56	56	56	56	56
Total	Pearson	.448**	.503**	.342**	.486**	.529**	.407**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.000	.000	.002	
	N	56	56	56	56	56	56	56

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliabilitas

a. Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.812	4

b. Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	5

c. Distribusi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.749	5

d. Promosi (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.753	4

e. Karyawan (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.785	5

f. Proses (X6)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.788	4

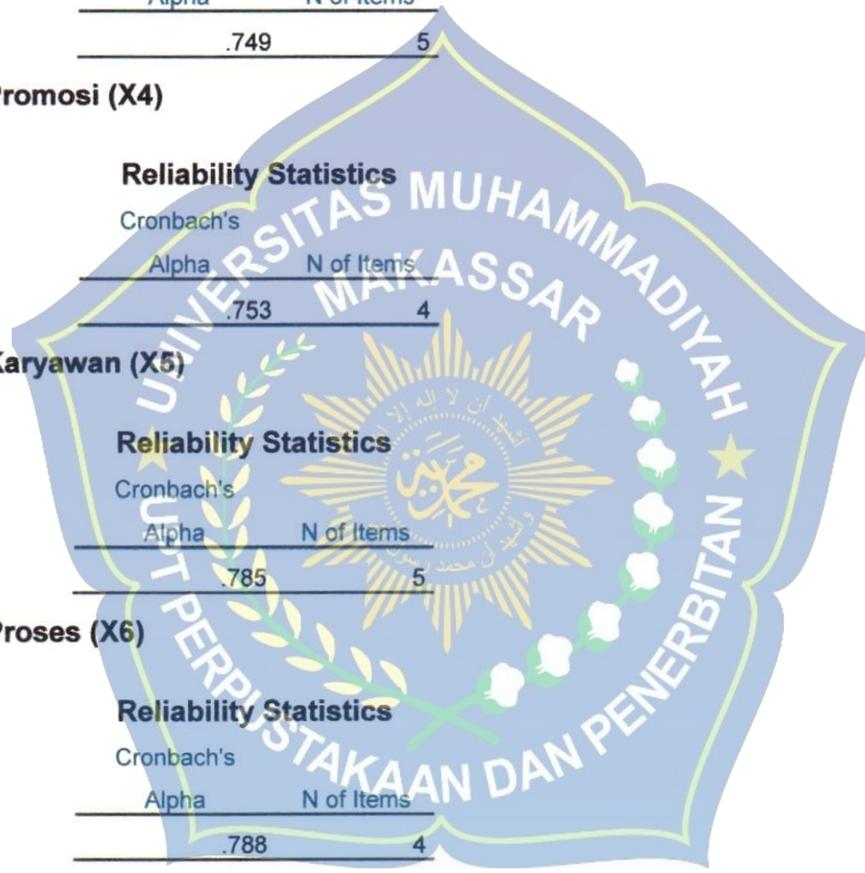
g. Fasilitas fisik (X7)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.780	4

h. Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

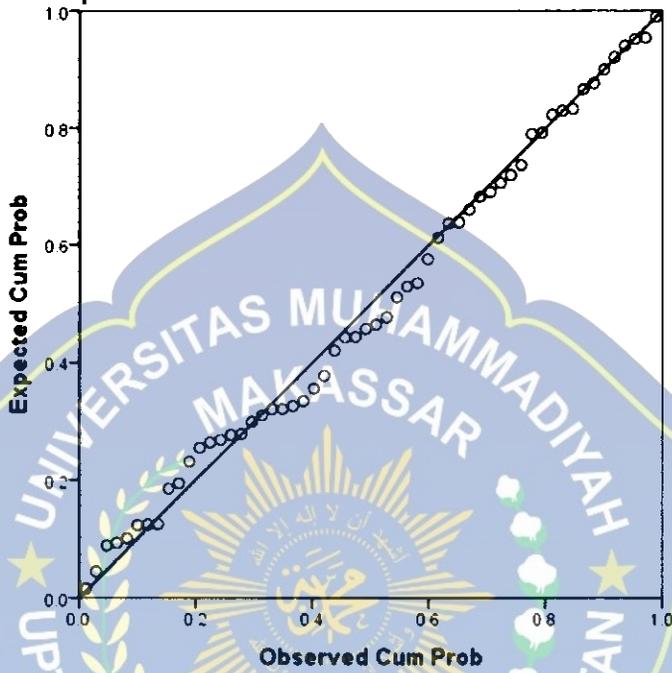


Cronbach's	
Alpha	N of Items
.636	7

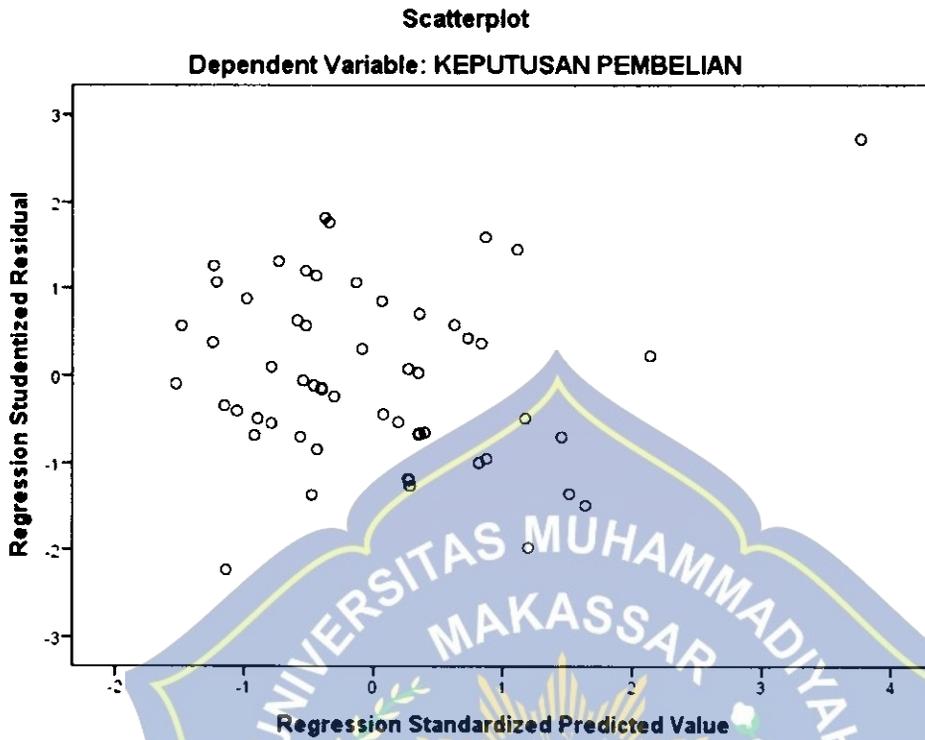
5. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



6. Uji Heterokedastisitas



7. Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.660	1.516
	HARGA	.628	1.593
	DISTRIBUSI	.290	3.454
	PROMOSI	.540	1.853
	KARYAWAN	.313	3.191
	PROSES	.560	1.785
	FASILITAS FISIK	.726	1.378

8. Uji Signifikansimultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.397	7	7.342	2.759	.017 ^b

Residual	127.728	48	2.661
Total	179.125	55	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS FISIK, PROSES, HARGA, PRODUK, KARYAWAN, PROMOSI, DISTRIBUSI

9. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	21.960	3.409		6.441	.000		
PRODUK	.275	.181	.228	1.519	.025	.660	1.516
HARGA	.380	.139	.421	2.735	.009	.628	1.593
DISTRIBUSI	.341	.201	.385	1.698	.001	.290	3.454
PROMOSI	.410	.235	.382	1.742	.008	.540	1.853
KARYAWAN	.092	.162	.123	.567	.017	.313	3.191
PROSES	.362	.159	.370	2.273	.028	.560	1.785
FASILITAS FISIK	.049	.183	.038	.267	.002	.726	1.378

pendent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

10. Uji koefisiendeterminasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.183	1.63126

a. Predictors: (Constant), FASILITAS FISIK, PROSES, HARGA, PRODUK, KARYAWAN, PROMOSI, DISTRIBUSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

DOKUMENTASI



BIOGRAFI PENULIS



Khaerunnisa adalah nama penulis skripsi ini lahir dari orang tua Bapak Haruna dan Ibu Hajeria sebagai anak keempat dari lima bersaudara. Penulis dilahirkan di Dusun Bottolampe, Desa Lompo Tengah Kecamatan Tanete Riaja Kabupaten Barru Sulawesi Selatan. Penulis menempuh pendidikan mulai dari SDI 19 Bottolampe lulus tahun 2009, SMP Negeri 2 Sikapa lulus tahun 2012, MA Muhammadiyah Ele lulus tahun 2015 dan sekarang kuliah di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis selama kuliah pernah aktif disalah satu pergerakan organisasi kampus yaitu UKM KSR/PMI Unit 114 UNISMUH, dan pengalaman organisasi lainnya yaitu IPM (ikatan pelajar mahasiswa) dan BKPRMI (badan komunikasi pemuda remaja masjid Indonesia) Kabupaten Barru.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merk Toyota innova pada PT. Hadji Kalla cabang Cokroaminoto di Makassar”**.