

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI MOBIL TOYOTA RUSH PADA  
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN**

**INCE SITTI MUSDHALIFAH  
1057203738 12**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2016**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI MOBIL TOYOTA RUSH PADA  
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN**

**INCE SITTI MUSDHALIFAH  
1057203738 12**



*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana*

*Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen*

*Universitas Muhammadiyah Makassar*

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
MAKASSAR  
2016**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL  
TOYOTA RUSH PADA PT.HADJI KALLA CABANG  
ALAUDDIN**

Nama : Ince Sitti Musdhalifah

NIM : 105720373812

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi telah diperiksa dan telah diajukan didepan panitia  
penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Makassar.

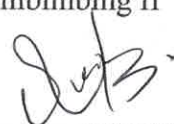
Makassar, 18 Agustus 2016

Menyetujui,

Pembimbing I

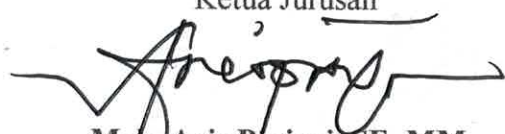
  
DR. Hj. Ruliaty, MM

Pembimbing II

  
St. Marhumi, SE. MM

Mengetahui,

  
Dr. H. Mahmud Nuhung, MA  
NBM: 49774

Ketua Jurusan  
  
Mon. Aris Pasigai, SE. MM  
NBM: 1093485

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 124/05/A.1-VII/VIII/37/2016 Tahun 1437 H/ 2016 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Kamis, 18 Agustus 2016 M/15 Zulqaidah 1437 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Agustus 2016

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)

(..........)

Ketua : Dr. H. Mahmud Nuhung, MA

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(..........)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

(..........)

Penguji : 1. Dr. H. Rusydi Rahman, SE, M.Si

(..........)

2. Dr. A. Ifayani Haanurat, MM

(..........)

3. Dr. H. Andi Rustam, SE, MM, Ak. CA

(..........)

4. Asri Jaya, SE, MM

(..........)

## **ABSTRAK**

**INCE SITTI MUSDHALIFAH** yang berjudul : **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin**, dibimbing oleh DR. Hj. Ruliaty, MM selaku pembimbing I dan St. Marhumi, SE.,MM selaku pembimbing II.

Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam keputusan membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang alauddin. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli mobil Toyota Rush yang melakukan pembelian pada Hadji Kalla Cabang Alauddin. Sampel berjumlah 45 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi, Keputusan membeli

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah\_Nya kepada penulis selama menjalankan kewajiban menuntut ilmu dan penyelesaian tugas akhir. Tak lupa shalawat beriring salam kepada Baginda Rasulullah SAW. Sebagai panutan dalam menerangi jalan kehidupan.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar, yang mengangkat masalah “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin”

Selama melakukan penelitian dan penulisan laporan, penulis memperoleh bantuan moril dan material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih, yang tidak terhingga terutama kepada ayahanda H.Kahar Muin,SH dan Ibunda Hj.Hasnah tercinta yang telah memberikan segala pengorbanannya, do'a yang tak henti-hentinya, cinta, motivasi, saran dan dukungan baik moril dan material dalam kehidupan penulis, juga saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Irwan Akib, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Ayahanda Dr. H. Mahmud Nuhung, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ayahanda Moh. Aris Pasigai, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu DR. Hj. Ruliaty, M.M selaku Pembimbing I.
5. Ibu St. Marhumi, SE, MM selaku Pembimbing II.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan manajemen 4 angkatan 2012. Terima kasih untuk waktu serta kebersamaan yang telah kalian bagi kepada penulis baik dalam waktu perkuliahan maupun pada saat penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh keluargaku, terima kasih atas semangat yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu. Hal ini tidak mengarungi rasa terima kasihku atas segalan bantuannya.

Akhirnya, Skripsi ini selesai semoga dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis maupun pada orang lain/instansi yang terkait, Insya Allah. Semoga Tuhan yang Maha Kuasa memberikan pahala yang setimpal kepada Bapak, Ibu serta Saudara (i) atas segala bantuannya kepada penulis. Amin Ya Rabbal Alamin.

Makassar, Juli 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Pengertian pemasaran .....	6
B. Strategi pemasaran.....	9
C. Bauran pemasaran.....	10
D. Pengertian perilaku konsumen.....	14
E. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.....	15
F. Penelitian terdahulu.....	25
G. Kerangka pikir.....	26
H. Hipotesis .....	27



<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
	A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
	B. Metode Pengumpulan Data .....	29
	C. Populasi dan Sampel.....	29
	D. Metode Analisis .....	30
	E. Definisi Operasional dan Pengukuran variabel .....	35
<b>IV.</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
	A. Sejarah PT. Hadji Kalla.....	38
	B. Visi dan Misi PT. Hadji Kalla .....	42
	C. Struktur Organisasi.....	43
	D. Tanggung Jawab dan Wewenang.....	44
<b>V.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
	A. Hasil Penelitian .....	51
	B. Pembahasan .....	64
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
	A. Kesimpulan.....	68
	B. Saran .....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Distribusi Kousiuner .....	51
Tabel 5.2 Karesteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 5.3 Karesteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 5.4 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan .....	53
Tabel 5.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas .....	56
Tabel 5.7 Hasil Uji Reabilitas .....	57
Tabel 5.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel 5.9 Hasil Uji Faliditas .....	62
Tabel 5.10 Hasil Uji Parsial (t) .....	63
Tabel 5.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian .....	26
Gambar 5.2 Normal P-Plot .....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Konsep pemasaran yang ada saat ini telah semakin berkembang sesuai dengan kondisi perkembangan ilmu pengetahuan tidak hanya pada masalah-masalah kualitas produk, harga jual, promosi, maupun saluran distribusi tetapi secara menyeluruh, *marketing* telah menjadi sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih tingkat kepuasan konsumen secara berkelanjutan bagi ketiga *stakeholders* utama perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, serta para pemegang saham atau pemilik modal. Oleh sebab itu, *marketing* harus menjadi jiwa dan bukan hanya sekedar bagian dari tubuh organisasi atau perusahaan.

Menyadari akan arti penting peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas-aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman atas perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini berkaitan secara langsung dengan bagaimana kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Untuk menunjang perilaku konsumen dalam pemasaran perlu ditunjang adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran suatu barang dan jasa adalah untuk mengetahui sejauh mana

perilaku konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa perusahaan ke persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian para konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis tersebut. Berbagai cara serta pendekatan bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati konsumen dalam arti luas masyarakat, baik melalui peningkatan mutu produk yang dihasilkan, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan hingga sampai menggunakan fasilitas teknologi yang tinggi sehingga mampu menyeimbangkan dengan perkembangan sumber daya manusia.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis yang beroperasi serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan, membuat masyarakat wilayah Indonesia timur menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, para pelaku usaha berlomba untuk meningkatkan mutu produksi sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli hasil produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan tidak merasa puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen akan tidak melakukan pembelian

ulang, bahkan sebaliknya jasa konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

PT Hadji Kalla sebagai salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang otomotif, dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai produk lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Dengan meningkatnya aktivitas perusahaan sebagai perusahaan terkemuka, maka perlu adanya kualitas produk dalam rangka meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaannya. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mobil merek Toyota Rush yang dipasarkan PT. Hadji Kalla, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan pendapatan konsumen. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Melihat kenyataan bahwa jumlah konsumen dari produk sejenis dengan jenis yang sama misalnya merek : Daihatsu Terios, Suzuki Grand Livina, dan yang lain mendominasi pasar, bahkan adanya produk industri otomotif lain seperti Nissan, Ford, Hyundai, dan Proton yang memasuki pasar diwilayah penjualan PT. Hadji Kalla, maka PT.

Hadji Kalla harus mencari dan mengeksplorasi strategi yang dapat digunakan dalam rangka memperluas dan mempertahankan jumlah pelanggan dan wilayah penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Apakah faktor-faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin ?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh faktor-faktor yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai bisnis otomotif dan pengalaman dalam melakukan penelitian di perusahaan berskala besar, serta merupakan bagian dari proses pembelajaran terutama dalam hal menyusun karya ilmiah dalam rangka menyelesaikan studi program tinggi.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mobil Rush tersebut.
3. Dari hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi data atas responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kousiuner kepada responden yang telah membeli mobil Toyota Rush. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan mei sampai bulan juni 2016. Proses pendistribusian kousiuner dapat ditunjukkan pada table 5.1 sebagai berikut:

**Table 5.1: Disrtibusi Kousiuner**

no	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah kousiner yang disebar	65	100%
2	Jumlah kousiner yang kembali	45	69,2%
3	Jumlah kousiner yang tidak kembali	20	44,4%
4	Jumlah kousiner yang bias diolah	45	69,2%

Sumber data primer (diolah, 2015)

Berdasarkan table 5.1 dapat dijelaskan bahwa, kusioner yang disebar sejumlah 65 kusioner, kusioner yang kembali hanya sebanyak 45 kousiuner dan kusioner yang tidak kembali sejumlah 20 kusioner.

Dengan demikian tingkat pengembalian yang diperoleh adalah sebesar 69,2%, maka jumlah kusioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 kusioner dan dapat diolah dengan baik.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan. Dari jumlah sampel sebanyak 65 responden pada PT. Hadji Kalla, peneliti berhasil mengumpulkan 45 kusioner dan semua kusioner dapat diolah. Maka penyebaran responden ditunjukkan sebagai berikut

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki-laki	31	69%
Perempuan	14	31%
Jumlah	45 orang	100%

Sumber: data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.2 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan Jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 69% dan sisanya berjenis kelamin perempuan berjumlah 14 orang dengan persentase 31%

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

**Table 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

umur	Jumlah konsumen	persentase
25-35 tahun	5	11%
36-45 tahun	9	20%
46-50 tahun	18	40%
>56 tahun	13	29%
total	45	100%

Sumber: data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 45 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur 46-50 tahun yakni sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 40% hal ini disimpulkan sebgaiian besar pelanggan konsumen yang membeli prodak Toyota Rush adalah pelanggan diatas umur 46-55 tahun.

**c. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan**

**Tabel 5.4 persentase responden berdasarkan pendapatan**

pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase
2,1 juta – 3 juta	8	18%
3,1 juta – 5 juta	21	47%
>5 juta	16	35%
Jumlah	45	100%

Sumber: data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 45 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Nampak bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah 3,1-5 juta yakni sebesar 21 orang dengan persentase responden sebesar 47 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli mobil Toyota Rush adalah yang mempunyai pendapatan antara 3,1-5 juta

**d. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 5.5 persentase responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan/profesi	Frekuensi (orang)	Persentase
Pegawai negeri	20	44%
Karyawan swasta	8	18%
Wiraswasta	17	38%
Jumlah	45	100%

Sumber: data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 45 orang responden yang diteliti , 20 orang dengan persentase responden sebesar 44% diantaranya merupakan Pegawai Negeri, 8 orang dengan persentase responden sebesar 18% merupakan Karyawan Swasta, 17orang atau 38% merupakan Wiraswasta.

### 3. Uji Validitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto, 2013: 85). Pengujian validitas ini menggunakan *Total Correlation (Corrected item)*, analisis ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

**Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	Ket.
Produk (X1)	X1.1	0.945	Valid
	X1.2	0.939	Valid
	X1.3	0.854	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.878	Valid
	X2.2	0.931	Valid
	X2.3	0.788	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.878	Valid
	X3.2	0.931	Valid
	X3.3	0.788	Valid
Saluran distribusi (X4)	X4.1	0.902	Valid
	X4.2	0.936	Valid
	X4.3	0.885	Valid
Keputusan Membeli (Y)	Y1.1	0.851	Valid
	Y1.2	0.896	Valid
	Y1.3	0.677	Valid

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Tabel 5.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk setiap variabel, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua instrument untuk setiap variabel dapat dikatakan valid, karena nilai  $t_{tabel}$  (0.294) kecil dari  $r_{hitung}$ .

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar *score* jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS dengan fasilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Nunnaly, 1978).

**Tabel 5.7 Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Ket
Produk	0.897	Reliabel
Harga	0.787	Reliabel
Promosi	0.826	Reliabel
Saluran Distribusi	0.892	Reliabel
Keputusan Membeli	0.704	Reliabel

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

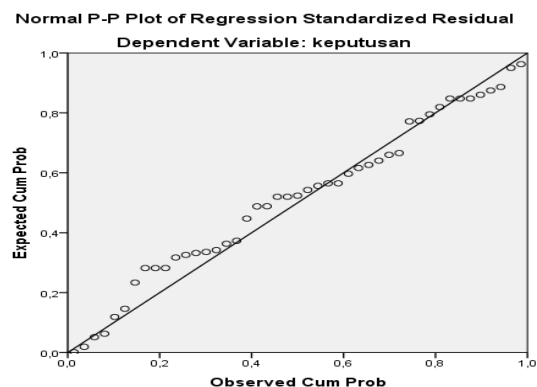
Dari tabel 5.7 hasil uji reabilitas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* besar dari 0.60, sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan untuk setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengguna atau residual memiliki distribusi normal. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik juga menganalisis statistic

**Gambar 4.2 Normal P-Plot**



Berdasarkan tampilan gambar 4.2 Normal P-plot diatas, dapat dilihat bahwa pada grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan grafik Normal P-plot, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.



## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan membeli

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Saluran Distribusi

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel promosi

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel saluran distribusi

e = *Standard Error*

**Tabel 5.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,278	1,164		1,098	,279
1 produk	,357	,121	,378	2,959	,005
harga	,479	,110	,521	4,337	,000
promosi	,231	,112	,236	2,057	,046
saluran	,271	,098	,363	2,776	,008

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.8 persamaan regresi linear berganda, yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien variabel independen. Berdasarkan tabel 5.8 model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut. Berdasarkan tabel 5.8 persamaan regresi linear berganda, yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien variabel independen. Berdasarkan tabel 5.8 model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,278 + 0.357X_1 + 0.479X_2 + 0.231X_3 + 0.271X_4 + e$$

Nilai konstanta dengan koefisien regresi pada tabel 5.8 dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar 1.278 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) diasumsikan tidak

mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 1.278%.

- 2) Koefisien variabel produk (X1) sebesar 0.357 berarti setiap kenaikan inovasi produk sebesar 1%, maka Keputusan membeli akan naik sebesar 0.357%.
- 3) Koefisien variabel harga (X2) sebesar 0.479 berarti setiap kenaikan harga sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.479%.
- 4) Koefisien variabel promosi (X3) sebesar 0.231 berarti setiap kenaikan promosi sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.231%.
- 5) Koefisien variabel saluran distribusi (X4) sebesar 0.271 berarti setiap kenaikan saluran distribusi 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.271%.

#### **b. Uji F**

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). (Ghozali, 2009:88). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df). Kreteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 5.9 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,092	4	32,773	13,302	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,552	40	2,464		
	Total	229,644	44			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), saluran, promosi, harga, produk

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai f hitung 13.302 besar dari f tabl (2.61) dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0.05, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama akan berpengaruh pada Keputusan membeli.

### c. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df). Kreteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

**Tabel 5.10 Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,278	1,164		1,098	,009
1 produk	,357	,121	,378	2,959	,005
harga	,479	,110	,521	4,337	,000
promosi	,231	,112	,236	2,057	,046
saluran	,271	,098	,363	2,776	,008

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.10 di atas, pengaruh dari masing-masing variabel produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari t tabel (2.021) kecil dari t hitung dan tingkat signifikan kecil dari tingkat signifikan probabilitas (0.05). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli.

#### **d. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R Square (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Nilai R<sup>2</sup> mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai R<sup>2</sup> bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika  $R^2$  bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2009:87).

**Tabel 5.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,756 <sup>a</sup>	,571	,528	1,570	,969

a. Predictors: (Constant), saluran, promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan

Dari tabel 5.11 uji koefisien determinasi dapat dilihat nilai  $R^2$  (0.571) mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $R^2$  bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian menguraikan Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin yang sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mellya Silviana (2010) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Pembahasan mengenai pengaruh variabel produk, harga,

promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dapat dibahas sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel produk (X1) sebesar 0.357 berarti setiap kenaikan inovasi produk sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.357%. Variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin, hasil pengujian H1 dapat dilihat pada tabel 5.8 variabel produk mempunyai  $t_{hitung}$  2.959 besar dari  $t_{tabel}$  2.021 dan tingkat signifikansi sebesar 0.005 kecil 0.05.
2. Perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0.479 berarti setiap kenaikan harga sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.479%. Variabel harga berpengaruh secara parsial harga terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Variabel harga mempunyai  $t_{hitung}$  4.337 besar dari  $t_{tabel}$  2.021 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 kecil 0.05.
3. Perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) sebesar 0.231 berarti setiap kenaikan promosi sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.231%. Variabel promosi berpengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin variabel promosi mempunyai  $t_{hitung}$  4.337 besar dari  $t_{tabel}$  2.057 dan tingkat signifikansi sebesar 0.046 kecil 0.05.

4. Perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel saluran distribusi (X4) sebesar 0.217 berarti setiap kenaikan saluran distribusi 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.271%. Variabel saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin variabel saluran distribusi mempunyai  $t_{hitung}$  2.776 besar dari  $t_{tabel}$  2.057 dan tingkat signifikansi sebesar 0.008 kecil 0.05.

Hal ini berarti pengujian H1 dapat diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mellya Silviana (2010) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP Dan SMA di Kota Padang dengan hasil mengatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ice cream wall's pada siswa SMP dan SMA di kota Padang.

Pengaruh secara bersama-sama (simultan) produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin. Hasil pengujian H2 dapat dilihat pada tabel 5.9 variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai  $f_{hitung}$  13.302 kecil dari  $f_{tabel}$  2.61 dan tingkat signifikan 0.000 kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-



sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang Susanto (2011) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota SEMARANG dengan hasil menyatakan produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merk HP di kota Semarang baik secara parsial dan secara simultan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. SEJARAH PT. HADJI KALLA**

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philipus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sdah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan Tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

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, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang

paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapakan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara professional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Jajja Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji Kalla Trading Compani yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera 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 dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup hadji kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Inonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – sales, service, spare parts. Bidang usaha lainnya 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 Cokroamnoto 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 yang merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari Pt. Toyota Astra motor yang berkedudukan di Jakarta.

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1875, didirikan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut 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 makanan udang.
5. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.

7. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
8. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan **aspal curah**, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
9. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
10. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
11. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
12. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
13. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sejalan dengan prospekusahayang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No 34.

## **B. VISI DAN MISI PT. HADJI KALLA**

### **1. Visi**

Visi Kalla Group adalah : **“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”**.

### **1. Misi:**

#### **a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul**

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

#### **b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional**

Bisnis – bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup di harapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain : meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

#### **c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama.**

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

### **C. STRUKTUR ORGANISASI**

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota –anggota organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

## **D. TANGGUNG JAWAB DAN WEWENANG**

### 1. Branch Head (Kepala Cabang)

#### a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada Kantor cabang, meliputi penjualan mobil, part, service dan administrasi keuangannya.
- 2) Meraih/mencapai target penjualan mobil, service dan part di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan market share di wilayah pemasarannya.
- 3) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
- 4) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- 5) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan system yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari customer yang berhubungan dengan hal tersebut.
- 6) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.



- 7) Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan Perusahaan.

b. Wewenang

- 1) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
- 2) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada Direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya

2. Salesman

a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (prospecting) dengan Customer potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
- 2) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui leasing.
- 3) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 4) Membuat dan data base customer dan memaksimalkan pemanfaatannya.
- 5) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan Salesman/Counter guna mencari data Hot Prospect dan Low

Prospect dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.

- 6) Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh Supervisor/Kacab sehubungan dengan kepentingan penjualan.

b. Wewenang:

- 1) Memberikan discount penjualan sesuai ketentuan.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

3. Counter Sales

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/ prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- 2) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga closing.
- 3) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat appointment.
- 4) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 5) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.

6) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

b. Wewenang:

- 1) Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke showroom.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan ke arah peningkatan kinerja.

4. Kepala Administrasi

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- 2) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasiya dan mencatatnya/membukukannya.
- 3) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang)
- 4) Melakukan hubungan dengan leasing/bank dalam rangka pengurusan Kredit Pemilikan Mobil.

- 5) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- 6) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- 7) Mengelola administrasi Pajak Karyawan dan Pajak Badan.

b. Wewenang :

- 1) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
- 2) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

5. Service Head

a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan service kendaraan yang mencakup administrasi service keuangan dan kegiatan service (WC dan repair) serta pelaporan.
- 2) Memberikan advice kepada customer dan melayani keluhannya/complain dalam hal service dan perawatan mobil.
- 3) Bertanggung jawab atas invoice dan pemberian discount pada Customer sesuai dengan sistem yang berlaku.
- 4) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.

5) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan service cabang/Sub Cabang.

b. Wewenang :

- 1) Menilai / mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- 2) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan SA, Foreman dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan service di wilayah kerjanya.

6. Part Head

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
- 2) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
- 3) Men-follow up penjualan ke Part shop dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
- 4) Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.
- 5) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian

masalah kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.

- 6) Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan ke Kantor Pusat.

b. Wewenang:

- 1) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan parts.
- 2) Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer Part untuk peningkatan kinerja.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. SEJARAH PT. HADJI KALLA**

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philipus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sdah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan atau ratusan Tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

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, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang

paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapakan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara professional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Jajja Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji Kalla Trading Compani yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera 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 dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup hadji kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Inonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – sales, service, spare parts. Bidang usaha lainnya 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 Cokroamnoto 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 yang merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari Pt. Toyota Astra motor yang berkedudukan di Jakarta.

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak dibidang kontraktor.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1875, didirikan PT. Ekspedisi Muatan Kapal Laut 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 makanan udang.
5. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.

7. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
8. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan **aspal curah**, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
9. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.
10. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
11. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
12. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
13. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sejalan dengan prospekusahayang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No 34.

## **B. VISI DAN MISI PT. HADJI KALLA**

### **1. Visi**

Visi Kalla Group adalah : **“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”**.

### **1. Misi:**

#### **a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul**

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

#### **b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional**

Bisnis – bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup di harapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain : meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

#### **c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama.**

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

### **C. STRUKTUR ORGANISASI**

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu diperlukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota –anggota organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan, maka perusahaan sehat sangatlah diperlukan untuk memaksimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pertumbuhan kerja kearah produktivitas yang tinggi.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai sruktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

## **D. TANGGUNG JAWAB DAN WEWENANG**

### 1. Branch Head (Kepala Cabang)

#### a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada Kantor cabang, meliputi penjualan mobil, part, service dan administrasi keuangannya.
- 2) Meraih/mencapai target penjualan mobil, service dan part di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan market share di wilayah pemasarannya.
- 3) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
- 4) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- 5) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan system yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari customer yang berhubungan dengan hal tersebut.
- 6) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.

- 7) Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan Perusahaan.

b. Wewenang

- 1) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
- 2) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada Direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya

2. Salesman

a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (prospecting) dengan Customer potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
- 2) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui leasing.
- 3) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 4) Membuat dan data base customer dan memaksimalkan pemanfaatannya.
- 5) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan Salesman/Counter guna mencari data Hot Prospect dan Low

Prospect dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.

- 6) Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh Supervisor/Kacab sehubungan dengan kepentingan penjualan.

b. Wewenang:

- 1) Memberikan discount penjualan sesuai ketentuan.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

3. Counter Sales

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/ prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- 2) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga closing.
- 3) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat appointment.
- 4) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 5) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.

6) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

b. Wewenang:

- 1) Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke showroom.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan ke arah peningkatan kinerja.

4. Kepala Administrasi

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- 2) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasiya dan mencatatnya/membukukannya.
- 3) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang)
- 4) Melakukan hubungan dengan leasing/bank dalam rangka pengurusan Kredit Pemilikan Mobil.



- 5) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- 6) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- 7) Mengelola administrasi Pajak Karyawan dan Pajak Badan.

b. Wewenang :

- 1) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
- 2) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

5. Service Head

a. Tanggung Jawab Utama:

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan service kendaraan yang mencakup administrasi service keuangan dan kegiatan service (WC dan repair) serta pelaporan.
- 2) Memberikan advice kepada customer dan melayani keluhannya/complain dalam hal service dan perawatan mobil.
- 3) Bertanggung jawab atas invoice dan pemberian discount pada Customer sesuai dengan sistem yang berlaku.
- 4) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.

5) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan service cabang/Sub Cabang.

b. Wewenang :

- 1) Menilai / mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- 2) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan SA, Foreman dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan service di wilayah kerjanya.

6. Part Head

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
- 2) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
- 3) Men-follow up penjualan ke Part shop dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
- 4) Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.
- 5) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian

masalah kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.

6) Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan ke Kantor Pusat.

b. Wewenang:

- 1) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan parts.
- 2) Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer Part untuk peningkatan kinerja.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi data atas responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kousiuner kepada responden yang telah membeli mobil Toyota Rush. Proses pendistribusian hingga pengumpulan data dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan mei sampai bulan juni 2016. Proses pendistribusian kousiuner dapat ditunjukkan pada table 5.1 sebagai berikut:

**Table 5.1: Disrtibusi Kousiuner**

no	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jumlah kousiner yang disebar	65	100%
2	Jumlah kousiner yang kembali	45	69,2%
3	Jumlah kousiner yang tidak kembali	20	44,4%
4	Jumlah kousiner yang bias diolah	45	69,2%

Sumber data primer (diolah, 2015)

Berdasarkan table 5.1 dapat dijelaskan bahwa, kuesioner yang disebar sejumlah 65 kousioner, kousioner yang kembali hanya sebanyak 45 kousiuner dan kousioner yang tidak kembali sejumlah 20 kousioner.

Dengan demikian tingkat pengembalian yang diperoleh adalah sebesar 69,2%, maka jumlah kusioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 kusioner dan dapat diolah dengan baik.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan. Dari jumlah sampel sebanyak 65 responden pada PT. Hadji Kalla, peneliti berhasil mengumpulkan 45 kusioner dan semua kusioner dapat diolah. Maka penyebaran responden ditunjukkan sebagai berikut

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
Laki-laki	31	69%
Perempuan	14	31%
Jumlah	45 orang	100%

Sumber: data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.2 yakni deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 69% dan sisanya berjenis kelamin perempuan berjumlah 14 orang dengan persentase 31%

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

**Table 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

umur	Jumlah konsumen	persentase
25-35 tahun	5	11%
36-45 tahun	9	20%
46-50 tahun	18	40%
>56 tahun	13	29%
total	45	100%

Sumber: data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 45 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini maka didominasi oleh responden yang berumur 46-50 tahun yakni sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 40% hal ini disimpulkan sebgaiian besar pelanggan konsumen yang membeli prodak Toyota Rush adalah pelanggan diatas umur 46-55 tahun.

**c. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan**

**Tabel 5.4 persentase responden berdasarkan pendapatan**

pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase
2,1 juta – 3 juta	8	18%
3,1 juta – 5 juta	21	47%
>5 juta	16	35%
Jumlah	45	100%

Sumber: data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari 45 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Nampak bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah 3,1-5 juta yakni sebesar 21 orang dengan persentase responden sebesar 47 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli mobil Toyota Rush adalah yang mempunyai pendapatan antara 3,1-5 juta

**d. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 5.5 persentase responden berdasarkan pekerjaan**

Pekerjaan/profesi	Frekuensi (orang)	Persentase
Pegawai negeri	20	44%
Karyawan swasta	8	18%
Wiraswasta	17	38%
Jumlah	45	100%

Sumber: data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 45 orang responden yang diteliti , 20 orang dengan persentase responden sebesar 44% diantaranya merupakan Pegawai Negeri, 8 orang dengan persentase responden sebesar 18% merupakan Karyawan Swasta, 17orang atau 38% merupakan Wiraswasta.

### 3. Uji Validitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto, 2013: 85). Pengujian validitas ini menggunakan *Total Correlation (Corrected item)*, analisis ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan korelasi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Pengujian menggunakan dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).



**Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item- Total Correlation	Ket.
Produk (X1)	X1.1	0.945	Valid
	X1.2	0.939	Valid
	X1.3	0.854	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.878	Valid
	X2.2	0.931	Valid
	X2.3	0.788	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.878	Valid
	X3.2	0.931	Valid
	X3.3	0.788	Valid
Saluran distribusi (X4)	X4.1	0.902	Valid
	X4.2	0.936	Valid
	X4.3	0.885	Valid
Keputusan Membeli (Y)	Y1.1	0.851	Valid
	Y1.2	0.896	Valid
	Y1.3	0.677	Valid

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Tabel 5.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk setiap variabel, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua instrument untuk setiap variabel dapat dikatakan valid, karena nilai  $t_{tabel}$  (0.294) kecil dari  $r_{hitung}$ .

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengukuran kehandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar *score* jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan SPSS dengan fasilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Nunnaly, 1978).

**Tabel 5.7 Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Ket
Produk	0.897	Reliabel
Harga	0.787	Reliabel
Promosi	0.826	Reliabel
Saluran Distribusi	0.892	Reliabel
Keputusan Membeli	0.704	Reliabel

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

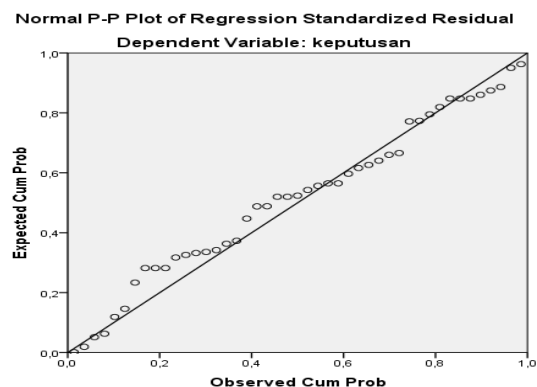
Dari tabel 5.7 hasil uji reabilitas dapat dilihat bahwa setiap pernyataan setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* besar dari 0.60, sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan untuk setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengguna atau residual memiliki distribusi normal. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik juga menganalisis statistic

**Gambar 4.2 Normal P-Plot**



Berdasarkan tampilan gambar 4.2 Normal P-plot diatas, dapat dilihat bahwa pada grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan grafik Normal P-plot, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan membeli

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Saluran Distribusi

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel promosi

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel saluran distribusi

e = *Standard Error*

**Tabel 5.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,278	1,164		1,098	,279
1 produk	,357	,121	,378	2,959	,005
harga	,479	,110	,521	4,337	,000
promosi	,231	,112	,236	2,057	,046
saluran	,271	,098	,363	2.776	.008

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.8 persamaan regresi linear berganda, yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien variabel independen. Berdasarkan tabel 5.8 model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut. Berdasarkan tabel 5.8 persamaan regresi linear berganda, yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien variabel independen. Berdasarkan tabel 5.8 model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = 1,278 + 0.357X_1 + 0.479X_2 + 0.231X_3 + 0.271X_4 + e$$

Nilai konstanta dengan koefisien regresi pada tabel 5.8 dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar 1.278 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) diasumsikan tidak

mengalami perubahan (konstan) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 1.278%.

- 2) Koefisien variabel produk (X1) sebesar 0.357 berarti setiap kenaikan inovasi produk sebesar 1%, maka Keputusan membeli akan naik sebesar 0.357%.
- 3) Koefisien variabel harga (X2) sebesar 0.479 berarti setiap kenaikan harga sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.479%.
- 4) Koefisien variabel promosi (X3) sebesar 0.231 berarti setiap kenaikan promosi sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.231%.
- 5) Koefisien variabel saluran distribusi (X4) sebesar 0.271 berarti setiap kenaikan saluran distribusi 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.271%.

#### **b. Uji F**

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). (Ghozali, 2009:88). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df). Kreteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 5.9 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,092	4	32,773	13,302	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,552	40	2,464		
	Total	229,644	44			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), saluran, promosi, harga, produk

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai  $f$  hitung 13.302 besar dari  $f$  tabl (2.61) dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0.05, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama akan berpengaruh pada Keputusan membeli.

### c. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df). Kreteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

**Tabel 5.10 Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,278	1,164		1,098	,009
1 produk	,357	,121	,378	2,959	,005
harga	,479	,110	,521	4,337	,000
promosi	,231	,112	,236	2,057	,046
saluran	,271	,098	,363	2,776	,008

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : data yang diolah dari hasil penelitian 2015

Berdasarkan tabel 5.10 di atas, pengaruh dari masing-masing variabel produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari t tabel (2.021) kecil dari t hitung dan tingkat signifikan kecil dari tingkat signifikan probabilitas (0.05). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli.

#### **d. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai R Square (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Nilai R<sup>2</sup> mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai R<sup>2</sup> bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan



hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika  $R^2$  bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2009:87).

**Tabel 5.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,756 <sup>a</sup>	,571	,528	1,570	,969

a. Predictors: (Constant), saluran, promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan

Dari tabel 5.11 uji koefisien determinasi dapat dilihat nilai  $R^2$  (0.571) mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $R^2$  bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## **B. Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian menguraikan Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil toyota rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin yang sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mellya Silviana (2010) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Pembahasan mengenai pengaruh variabel produk, harga,

promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dapat dibahas sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel produk (X1) sebesar 0.357 berarti setiap kenaikan inovasi produk sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.357%. Variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin, hasil pengujian H1 dapat dilihat pada tabel 5.8 variabel produk mempunyai  $t_{hitung}$  2.959 besar dari  $t_{tabel}$  2.021 dan tingkat signifikansi sebesar 0.005 kecil 0.05.
2. Perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0.479 berarti setiap kenaikan harga sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.479%. Variabel harga berpengaruh secara parsial harga terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Variabel harga mempunyai  $t_{hitung}$  4.337 besar dari  $t_{tabel}$  2.021 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 kecil 0.05.
3. Perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X3) sebesar 0.231 berarti setiap kenaikan promosi sebesar 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.231%. Variabel promosi berpengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin variabel promosi mempunyai  $t_{hitung}$  4.337 besar dari  $t_{tabel}$  2.057 dan tingkat signifikansi sebesar 0.046 kecil 0.05.

4. Perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel saluran distribusi (X4) sebesar 0.217 berarti setiap kenaikan saluran distribusi 1%, maka keputusan membeli akan naik sebesar 0.271%. Variabel saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin variabel saluran distribusi mempunyai  $t_{hitung}$  2.776 besar dari  $t_{tabel}$  2.057 dan tingkat signifikansi sebesar 0.008 kecil 0.05.

Hal ini berarti pengujian H1 dapat diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mellya Silviana (2010) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP Dan SMA di Kota Padang dengan hasil mengatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ice cream wall's pada siswa SMP dan SMA di kota Padang.

Pengaruh secara bersama-sama (simultan) produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin. Hasil pengujian H2 dapat dilihat pada tabel 5.9 variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai  $f_{hitung}$  13.302 kecil dari  $f_{tabel}$  2.61 dan tingkat signifikan 0.000 kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-

sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang Susanto (2011) dengan judul Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota SEMARANG dengan hasil menyatakan produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merk HP di kota Semarang baik secara parsial dan secara simultan.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh Inovasi Produk, Harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla.
- b. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah harga.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Mutu Produk (kualitas) mobil Toyota Rush harus tetap dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi inovasinya mengingat perilaku konsumen yang dinamis mengikuti perkembangan zaman dan persaingan usaha di bidang otomotif yang makin ketat.
2. Penerapan kebijakan harga kompetitif yang ditawarkan perusahaan harus tetap konsisten dengan fasilitas yang ditawarkan dalam arti

tidak mengurangi kualitas dari mobil Toyota Rush itu sendiri sehingga konsumen merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisenito, 1997, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Davic Oktarevia, 2000, Pemasaran, Salemba empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1999, Strategi Pemasaran, andi, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1999, Strategi Pemasaran, andi, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2003, Dasar Dasar Pemasaran  
PT. Indeks Kelompok Gramedia Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, Strategi Pemasaran, Terjemahan Afiff, Edisi Keenam, BPFE-  
UI, Jakarta
- Marius P. Angipora, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan  
Pertama, Penerbit : Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Marius P. Angipora, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan  
Pertama, Penerbit : Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Sugiyono, 2005, Statiska Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung
- Simanjunta, Payaman, J., 2001, Manajemen Pemasaran, edisi Pertama, Cetakan  
kedua, Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.

**LAMPIRAN**



## KOUSIONER

### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL TOYOTA RUSH PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN

#### IDENTITAS BAPAK/IBU

NAMA :

ALAMAT :

BERILAH TANDA (X) PADA KOLOM YANG TELAH DISEDIAKAN

1. JENIS KELAMIN

Laki-laki

Perempuan

2. UMUR

25-35 Tahun

36-45 Tahun

46-55 Tahun

>56 tahun

3. PENDAPATAN

2,1 juta – 3 juta

3,1 juta – 5 juta

>5 juta

4. PEKERJAAN

Pegawai Negri

Karyawan swasta

Wiraswasta

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN DIBAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERI TANDA (√) PADA KOLOM

Pilihan jawaban :

Nilai

- a. Sangat setuju : 1
- b. Tidak setuju : 2
- c. Cukup setuju : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat setuju : 5

Produk

no	Pernyataan	Tanggapan responden				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya, mobil Toyota Rush mempunyai kualitas mesin, interior dan fasilitas pendukung yang tidak kalah handal dari mobil lain yang sejenis merek lain					
2	Menurut saya Toyota Rush mempunyai model dan warna variatif yang mengikuti perkembangan zaman					
3	menurut saya Mobil Toyota Rush dalam hal pemakaian bahan bakar sangat irit					

Harga

no	Pernyataan	Tanggapan responden				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya harga jual mobil Toyota Rush lebih terjangkau jika dibandingkan dengan mobil sejenis merek lainnya					
2	Menurut saya harga jual yang ditawarkan oleh mobil Toyota Rush telah sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan					
3	Menurut saya proses transaksi yang ditawarkan oleh perusahaan tidak berbelit					

### Promosi

no	Pernyataan	Tanggapan responden				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya Promosi melalui pameran yang telah dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen					
2	Menurut saya promosi melalui iklan dan promosi penjualan menarik minat konsumen untuk membeli					
3	Menurut saya pelaksanaan promosi yang dilakukan personal selling dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk membeli dan menggunakan mobil Toyota Rush					

### Saluran distribusi

no	Pernyataan	Tanggapan responden				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya lokasi dealer dalam melakukan pemasaran mobil Toyota Rush strategi karna di jalan utama					
2	Menurut saya terdapat banyak cabang perusahaan yang menjual suku cadang mobil Toyota Rush					
3	Menurut saya akses transportasi menuju dealer lancar					

### Keputusan konsumen

no	Pernyataan	Tanggapan responden				
		1	2	3	4	5
1	Sebagai pengguna mobil Toyota Rush, seberapa besar kebutuhan anda akan produksi tersebut					
2	Sebelum membeli atau menggunakan mobil Toyota Rush, apakah anda mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang anda butuhkan					

3	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Toyota Rush, apakah anda mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan					
---	--	--	--	--	--	--

Uji faliditas x1

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,921**	,675**	,945**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	,921**	1	,651**	,939**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	,675**	,651**	1	,854**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45
produk	Pearson Correlation	,945**	,939**	,854**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reablitas x1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

X2 uji validitas

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,589**	,307*	,728**
	Sig. (1-tailed)		,000	,020	,000
	N	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	,589**	1	,751**	,936**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	,307*	,751**	1	,842**
	Sig. (1-tailed)	,020	,000		,000
	N	45	45	45	45
harga	Pearson Correlation	,728**	,936**	,842**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Rebalitas x2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

Uji validitas x3

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	promosi
X3.1	Pearson Correlation	1	,873**	,438**	,878**
	Sig. (1-tailed)		,000	,001	,000
	N	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	,873**	1	,563**	,931**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45
X3.3	Pearson Correlation	,438**	,563**	1	,788**
	Sig. (1-tailed)	,001	,000		,000
	N	45	45	45	45
promosi	Pearson Correlation	,878**	,931**	,788**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reabilitas x3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	3

Uji validitasi x4

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	tempat
X4.1	Pearson Correlation	1	,777**	,661**	,902**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45
X4.2	Pearson Correlation	,777**	1	,772**	,936**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45
X4.3	Pearson Correlation	,661**	,772**	1	,885**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45
tempat	Pearson Correlation	,902**	,936**	,885**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reabilitas x4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	3



Uji validitas y

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	keputusan
Y.1	Pearson Correlation	1	,920**	,212	,851**
	Sig. (1-tailed)		,000	,081	,000
	N	45	45	45	45
Y.2	Pearson Correlation	,920**	1	,318*	,896**
	Sig. (1-tailed)	,000		,017	,000
	N	45	45	45	45
Y.3	Pearson Correlation	,212	,318*	1	,677**
	Sig. (1-tailed)	,081	,017		,000
	N	45	45	45	45
Keputusan	Pearson Correlation	,851**	,896**	,677**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reabilitas y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	3

Uji simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,092	4	32,773	13,302	,000 <sup>b</sup>
	Residual	98,552	40	2,464		
	Total	229,644	44			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), tempat, promosi, harga, produk

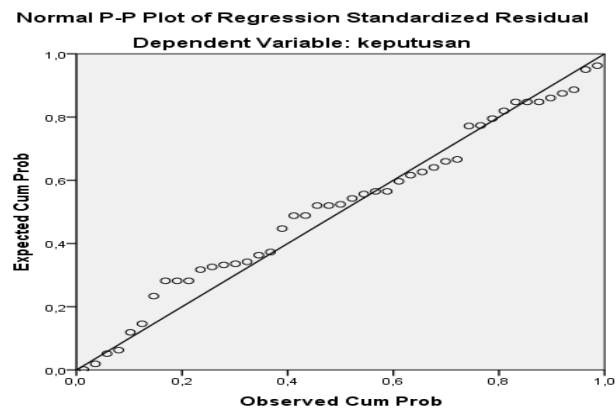
Uji parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1,278	1,164		1,098	,279	
1	produk	,357	,121	,378	2,959	,005	,657
	harga	,479	,110	,521	4,337	,000	,744
	promosi	,231	,112	,236	2,057	,046	,818
	tempat	,271	,098	,363	2,776	,008	,557

a. Dependent Variable: keputusan

Uji normalitas



Uji R2 kofisien determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,756 <sup>a</sup>	,571	,528	1,570	,969

a. Predictors: (Constant), tempat, promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan

Responden	produk(x1)			jumlah	harga (X2)			jumlah	promosi(X3)			jumlah	tempat (X4)			jumlah
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	1	1	3	5	1	1	1	3	3	3	3	9	1	1	1	3
2	1	1	2	4	1	1	1	3	3	3	3	9	1	2	2	5
3	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	5	1	1	1	3
4	1	1	2	4	1	1	1	3	4	2	2	8	1	1	1	3
5	1	1	3	5	4	4	4	12	2	2	2	6	1	2	2	5
6	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6
7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9
8	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9
9	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
13	3	3	5	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	3	10
14	3	3	5	11	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	3	10
15	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9
16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	5	14
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
18	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
19	3	3	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9
20	3	3	4	10	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
21	2	2	2	6	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
22	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	12	2	2	2	6
23	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
24	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
25	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6
26	2	2	3	7	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6
27	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
28	2	2	3	7	3	3	3	9	4	4	4	12	2	2	2	6
29	2	2	3	7	4	4	1	9	4	4	4	12	4	4	4	12
30	2	3	3	8	3	3	1	7	4	4	4	12	5	4	4	13
31	2	2	3	7	3	3	1	7	4	3	3	10	5	4	3	12
32	2	2	4	8	3	3	2	8	3	3	3	9	5	4	3	12
33	2	2	4	8	3	3	2	8	3	3	3	9	5	5	3	13
34	2	2	4	8	1	1	2	4	3	3	3	9	4	5	3	12
35	3	5	4	12	1	1	2	4	3	3	1	7	4	4	3	11
36	3	3	4	10	1	4	4	9	3	3	2	8	4	4	4	12
37	3	3	4	10	1	4	4	9	3	3	2	8	4	4	4	12
38	1	1	2	4	2	4	4	10	3	3	1	7	3	4	4	11
39	1	1	2	4	2	4	4	10	3	3	1	7	3	3	5	11
40	3	3	4	10	2	4	4	10	3	3	2	8	3	3	4	10
41	3	3	3	9	2	4	4	10	3	3	2	8	3	3	4	10
42	3	3	3	9	2	4	4	10	1	1	3	5	3	3	4	10

43	3	3	3	9	3	4	4	11	1	1	3	5	2	4	4	10
44	3	3	3	9	3	4	4	11	1	1	3	5	1	4	3	8
45	1	1	1	3	3	3	3	9	2	2	3	7	2	4	3	9



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 420/05/C.4-II/IV/37/2016  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

18 Rajab 1437 H.  
26 April 2016M.

Kepada Yth.  
**Pimpinan PT Hadji Kalla Cabang Alauddin**  
di-  
**Makassar**

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

**N a m a** : **Ince Sitti Musdhalidah**  
**Stambuk** : 10572 03738 12  
**Jurusan** : Manajemen  
**Judul Penelitian** : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Rush pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai dengan jadwal penelitian di tempat Bapak.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Dekan  
U. Wakil Dekan I,

**Drs. H. Sultan Sarda. MM**  
NBM. 403 0311,-

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
  2. Ketua Jurusan Masing-masing
  3. Mahasiswa Ybs.
- Arsip



PT.HADJI KALLA



PT.HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN  
Jl.Sultan Alauddin No.76 Makassar 90223  
Telp. (0411)840 555 / Fax.(0411)840 444

No: 048/HK-ALD/05/2016  
Makassar, 31 Mei 2016

Kepada Yth,  
**Bp.Drs.H.Sultan Sarda,MM**  
Wakil Dekan I Fak. Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah  
Makassar

Dengan hormat,

**Perihal : Penelitian Ilmiah**

Pertama tama diucapkan terima kasih atas kepercayaan yang diberikan dari Universitas Muhammadiyah Makassar yang memilih dan menunjuk perusahaan kami sebagai tempat melakukan studi berupa penelitian ilmiah.

Menindaklanjuti surat bernomor : 420/05/C.4-II/IV/37/2016 tertanggal 26 April 2016 dari Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar perihal permohonan izin melakukan Penelitian di kantor kami PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Adapun mahasiswa yang direkomendasikan tersebut adalah sbb :

Nama	:	<b>INCE SITTI MUSDHALIDAH</b>
NIM	:	10572 03738 12
Fak/Jurusan	:	Manajemen
Judul	:	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Rush pada PT.Toyota Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Untuk itu kami *bersedia* menerima dan membimbing mahasiswa tersebut diatas sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Demikian penyampaian dari kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami

**PT. HADJI KALLA**  
CABANG ALAUDDIN

  
**ABD WAHAB RAMLI**  
Branch Manager

## RIWAYAT HIDUP



**Ince Sitti Musdhalifah**, lahir di Ujung Pandang tanggal 13 Februari 1995, anak ke dua dari Tiga bersaudara. Penulis lahir dari buah kasih sayang pasangan Ince Kahar Muin dan Hasnah.

Penulis memulai pendidikan formal di SDN V Sungguminasa pada tahun 2002 dan tamat pada tahun 2007, kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Sungguminasa pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Sungguminasa dan tamat pada tahun 2012. Dan pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Jurusan Manajemen. Berkat pertolongan Allah yang Maha Kuasa, kerja keras dan dorongan moril yang disertai doa dari orang tua serta keluarga, maka perjuangan panjang menuntut ilmu, di FEBIS Universitas Muhammadiyah Makassar dapat diselesaikan dengan terpenuhinya syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana yakni dengan menyusun skripsi berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin”.