

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA

Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sugiharto M.M.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
E-mail : m36410015@john.petra.ac.id ; sugiono@peter.petra.ac.id
Jl. Siwalankerto121-131, Surabaya

Abstract - This research aims to analyze the impact of elements of marketing mix such as product, price, place and promotion to Purchase Decision Toyota Avanza Type G at Surabaya. And then, between four elements of marketing mix, the dominant elements of marketing to affect Purchase Decision Toyota Avanza type G at Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 consumers of Toyota Avanza type G. Analysis tool used to measure the impact of Marketing Mix to Purchase Decision is multiple linear regression.

The result of this research shows that product, price, place, and promotion handling have an effect on Purchase Decision Toyota Avanza Type G at Surabaya. Factors that have the greatest influence (dominant) of Purchase Decision is product.

Keyword : Marketing mix, product, price, place, promotion, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5,78 persen dibandingkan tahun 2012, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. (Badan Pusat Statistik, 2014) Hal ini pun berpengaruh juga terhadap industri otomotif di Indonesia, pertumbuhan produksi dan penjualan kendaraan roda empat secara signifikan di kawasan ASEAN sepanjang 2013 dengan mendulang pertumbuhan di atas 10%. Menurut Frost & Sullivan, 2013 Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah, dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar. (Media Indonesia, 2013)

Berdasarkan data, dari sekian banyak jenis mobil, pasar yang terbesar adalah segmen Low MPV (Multi Purpose Vehicle). Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia adalah family oriented dan menyukai mobil yang dapat digunakan untuk semua keperluan. (SWA, 2014)

Toyota memiliki produk Multi Purpose Vehicle dengan volume penjualan yang baik. Berdasarkan data penjualan mobil tahun 2013, diperoleh data penjualan mobil jenis MPV sebagai berikut : Toyota Avanza 213.458 unit, Daihatsu Xenia 64.611 unit, Suzuki Ertiga 63.317 unit, Suzuki APV 14.531 unit, Chevrolet Spin 10.941 unit, Nissan Evalia 5.934 unit dan Daihatsu Luxio 5.656 unit.

Menurut Kotler (2006, p.129), Dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap dealer dan waktu dan jumlah pembelian.

Kotler (2003) menjelaskan *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian akan Marketing mix MPV Toyota Avanza. Tipe G. Penelitian ini berjudul **“Analisa pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza tipe G di Surabaya.**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui elemen – elemen pada Bauran Pemasaran / *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya.
2. Mengetahui Diantara empat elemen pada bauran pemasaran / marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007; 17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dan menurut Saladin (2006; 3), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

Marketing Mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. Item bauran pemasaran meliputi:

- a. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.
- b. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit
- c. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cakupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
- d. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, *public relation*, penjualan langsung.

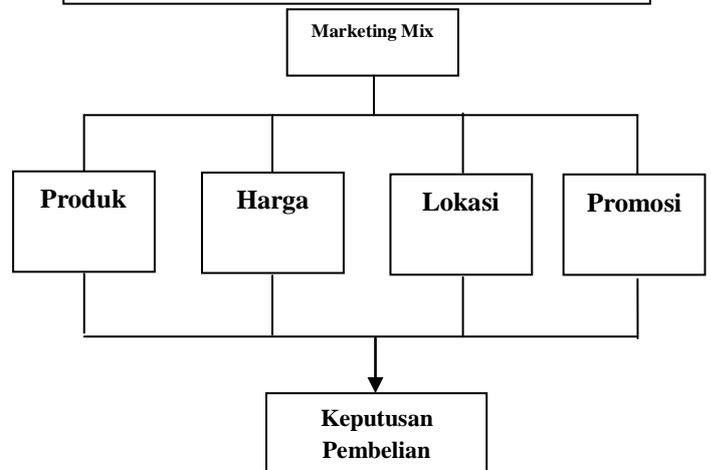
Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan *marketing mix* / bauran pemasaran ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) Keputusan Pembelian adalah:“sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya’.

C. Kerangka Berpikir

<p>Fenomena</p> <p>Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5,78 persen dibandingkan tahun 2012 (BPS 2014).</p> <p>Pertumbuhan Ekonomi berpengaruh juga terhadap industri otomotif di indonesia, pertumbuhan produksi dan penjualan kendaraan roda empat secara signifikan di kawasan ASEAN sepanjang 2013 dengan mendulang pertumbuhan diatas 10%.(Salopos Media).</p> <p>Dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. (Kotler).</p>
<p>Rumusan Masalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Apakah elemen – elemen pada Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i> yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya? 2 Diantara empat elemen pada bauran pemasaran / marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, elemen apa yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya?



B. Keputusan Pembelian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2002).

- H1 : Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Metodologi Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal dan menggunakan wawancara langsung dengan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian kausal (sebab akibat) merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih (Riduwan, 2008, p.165).

Jadi penelitian kausal digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh Marketing Mix yang terdiri dari (Produk, Harga Produk, Lokasi dan Promosi) berdasarkan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman). Metode ini cocok untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi” (Sugiyono, 2005, p.7).

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2008, p.115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Malhotra (2005, p.364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik

serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk Toyota Avanza di Indonesia.

C. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), Sugiyono (2012, p.116).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2008, p.89), “*Purposive sampling* merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu”. Konsumen yang mempunyai mobil Toyota Avanza tipe G.

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005, p.120). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai sumber informasi.
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005, p.121). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian ini.

F. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Variabel eksogen (X1) yaitu Marketing Mix dengan dimensi:**

X1.1 Produk

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Toyota Avanza tipe G memiliki kualitas mesin yang terjamin
2. Toyota Avanza tipe G memiliki mesin yang hemat bahan bakar.
3. Toyota Avanza tipe G memiliki desain model yang sesuai dengan harapan konsumen.

X1.2 Harga

Harga ialah suatu nilai yang dipersepsikan sebanding dengan sebuah produk, Dalam hal ini indikator yang digunakan:

1. Toyota Avanza memberi potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Harga Toyota Avanza yang anda bayarkan sudah sesuai dengan harapan Anda.
3. Kemudahan proses pembayaran baik cash atau menggunakan kredit.

X1.3 Lokasi

Lokasi Dealer merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dalam hal ini indikator yang digunakan :

1. Kemudahan menemukan dealer – dealer yang menjual Toyota Avanza..
2. Ketersediaan Produk Toyota Avanza tipe G di setiap dealer.
3. Kemudahan dalam menjangkau dealer – dealer Toyota Avanza

X1.4 Promosi

Promosi merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda-beda tentang suatu produk. Adapun indikator – indikator *promotion* dalam penelitian ini adalah:

1. Toyota Avanza selalu memberikan promo – promo menarik di setiap gerainya.
2. Toyota Avanza selalu memberikan layanan terbaik pada saat sebelum dan sesudah pembelian (*after sales service*)
3. Event Promosi Toyota Avanza di tempat umum (Mall, *café* dan lain2) memberi saya pengetahuan mengenai produk Toyota Avanza tipe G.

2. Variabel endogen (Y1) yaitu Keputusan Pembelian

Puncak dari proses pencarian dan evaluasi dalam memilih satu di antara sejumlah alternatif produk yang hendak dikonsumsi guna memenuhi harapan pelanggan, di mana tolok ukurnya didasarkan atas lima tahap keputusan pembelian (Kotler, 1997:192) yang disesuaikan dengan obyek (Konsumen Toyota Avanza) dengan indikator – indikator sebagai berikut:

1. Saya membeli Toyota Avanza Tipe G mampu menjawab kebutuhan dan keinginan saya.
2. Saya membeli Toyota Avanza tipe G karena mendapatkan pertimbangan dari teman atau kerabat.
3. Saya membeli Toyota Avanza tipe G karena faktor layanan dari Dealer Toyota Avanza

G. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif (Malhotra,2012,p.104) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

H. Uji Reliabilitas & Uji Validitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005, p. 41). Dan menurut Nunally (1967) (dalam Ghozali, 2005, p. 42) instrument dikatakan reliabel jika koefisien Cronbrach's Alpha lebih dari 0,6.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005, p. 45).

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Statiskal yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independent dan variabel dependent (Malhotra, 2012, p.560). Dengan melakukan analogi terhadap analisis regresi sederhana, model regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_n X_{in} + \epsilon_i, \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

J. Uji Asumsi Klasik

Persyaratan untuk bisa menggunakan persamaan regresi linear berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Disini uji yang akan dikemukakan adalah uji yang umum dipakai, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas (Gudono, 2011:138).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada Normal PP-Plot Regression, di mana jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan adalah berdistribusi normal (Gudono, 2011:141).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji asumsi yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson Test. Pengujian DW (d-hitung) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai d-hitung dengan nilai batas pada tabel DW (Gudono, 2011:139)

K. Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2004, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_{1.1} + b_2X_{1.2} + b_3X_{1.3} + b_4X_{1.4} + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependent)

a = konstanta

X1.1 = Produk Toyota Avanza (variabel independen)

X1.2 = Harga Toyota Avanza (variabel independen)

X1.3 = Lokasi Toyota Avanza (variabel independen)

X1.4 = Promosi Toyota Avanza (variabel independen)

b1 = koefisien regresi X1

e = error

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai *corrected item total correlation* yang nilainya lebih besar dari r tabel sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan kuisioner.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*)

Uji Multikolinieritas

Dari hasil uji ini dapat dilihat nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tollerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda tersebut terbebas dari uji asumsi klasik statistik yaitu tidak terdapat korelasi antar variabel independen dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa penyebaran titik-titik data yang menyebar searah dengan garis diagonal. Jadi dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

D. Analisa Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan analisa regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. Pengolahan data menggunakan program SPSS 13.0

Analisa Koefisien Korelasi dan Adjusted R²

Model	R	Adjusted R Square
1	0,881	0,767

Pengujian pengaruh dari antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. menghasilkan nilai R sebesar 0,881. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya. tergolong kuat.

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,767. Jika dilihat dari nilai R square, terlihat bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi mampu menerangkan keputusan pembelian Toyota Avanza di Surabaya sebesar 76,7%, sedangkan sebesar 23,3% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar keempat faktor di atas yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

E. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Dengan ketentuan jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0.05 (α=5%), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil Uji F dari hasil pengolahan data:

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.772	4	9.443	82.310	.000(a)
	Residual	10.899	95	.115		
	Total	48.671	99			

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa F hitung sebesar 83.310 lebih besar dari F tabel 2,467 (df1=4, df2=95, sig = 0,01), maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Artinya, adanya peningkatan produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian Toyota Avanza tipe di

Surabaya, sehingga model penelitian yang dilakukan sudah tepat.

F. Uji T

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 (α=5%), maka dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil Uji t dari hasil pengolahan data:

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

		B	Std. Error	t	Sig.
1	Produk	0.302	0.071	4.223	0.000
	Price	0.187	0.079	2.368	0.020
	Place	0.216	0.075	2.874	0.005
	promotion	0.157	0.078	1.997	0.049

$$Y = 0.532 + 0.302X_1 + 0.187X_2 + 0.216X_3 + 0.157X_4 + e$$

Hasil uji t untuk variabel *produk* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya, menghasilkan t hitung sebesar 4.223 lebih besar dari t tabel 1,985 (df=95, α=0,05/2=0,025). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Koefisien regresi *product* sebesar 0,302 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Yang artinya jika produk semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata.

Hasil uji t untuk variabel *price* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya, menghasilkan t hitung sebesar 2,368 lebih besar dari t tabel 1,985 (df=95, α=0,05/2=0,025). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Koefisien regresi *product* sebesar 0,187 menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Yang artinya jika *price* semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata.

Hasil uji t untuk variabel *place* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya, menghasilkan t hitung sebesar 1,997 lebih besar dari t tabel 1,985 ($df=95$, $\alpha=0,05/2=0,025$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Koefisien regresi *place* sebesar 0,216 menunjukkan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Yang artinya jika *place* semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata.

Hasil uji t untuk variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya, menghasilkan t hitung sebesar 2,971 lebih besar dari t tabel 1,985 ($df=95$, $\alpha=0,05/2=0,025$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Koefisien regresi *product* sebesar 0,157 menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Yang artinya jika *promotion* semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata.

Dilihat dari nilai betanya, variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya adalah *product* dimana nilai koefisien beta sebesar 0,302 yang merupakan nilai tertinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui penelitian mengenai analisa pengaruh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Dari uji F, dihasilkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel sehingga secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya
2. Dari uji t
 - a. Produk
Variabel produk ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di

Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu *product* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

- b. Harga
Variabel Harga ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,020 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian
 - c. Lokasi
Variabel lokasi ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,005 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu lokasi
 - d. Promosi
Variabel promosi ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya yaitu nilai signifikansi sebesar 0,049 di bawah 0,05 sehingga secara parsial variabel independen yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
3. Dari keempat variabel tersebut, variabel produk adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya dengan nilai beta sebesar 0,302.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran untuk Toyota Avanza Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam segi promosi, sebaiknya Toyota Avanza melakukan promosi yang dapat memberikan *experiential* atau pengalaman lebih kepada konsumen sehingga konsumen lebih memahami produk Toyota Avanza tipe G sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya Toyota Avanza membuka relasi dengan

perusahaan atau instansi – instansi untuk membeli Toyota Avanza tipe G.

3. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan untuk tidak menggunakan variabel keputusan Pembelian dikarenakan penilaian indikator keputusan pembelian tidak dapat diukur dengan pasti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, P., & Bagus, I. (2011). Pengaruh *marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Agung Automall Denpasar.
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Badan Pusat Statistik. (2014). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia*. BPS.
- Charles W, Lamb, Hair, & Carl Mc Daniel. 2011. *Marketing, 11th edition*. South-Western: Cengage Learning
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*
- Ghozali. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2011). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2006, *Metodologi Research*, Edisi Kesepuluh, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hanifudin, B., & Dwi, H. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk olahan di rumah makan Resto Gama.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, & Amstrong. (2006). *Principle of Marketing*. United State: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Molan, Benyamin, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Malholtra. (1996). *Marketing Research*. Prentice Hall.
- Malholtra. (2004). *Marketing research*. Prentice Hall.
- Malholtra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Malholtra. (2008). *Marketing Research*. Prentice Hall
- Oto-Id. (2013). *Pengertian Multi Purpose Vehicle (MPV)*.
- Riduwan. (2008). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta
- Saladin, Djaslim, (2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa, edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga