

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA  
CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas  
Ekonomi Universitas Hasanuddin

**Disusun Oleh :**

**HILMAN NARAS**

**A211 08 899**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2012**

**LEMBARAN PENGESAHAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL  
PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO  
MAKASSAR**

**Diajukan Oleh:  
HILMAN NARAS**

**A211 08 899**

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Makassar**

**Telah disetujui  
Oleh Dosen Pembimbing**

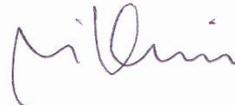
**Pembimbing I**

**Pembimbing II**



**Dr. Jusni, SE., M.Si**

**NIP. 19610105 199002 1 001**



**Haeriah Hakim, SE., M.Mktg.**

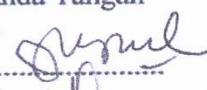
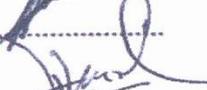
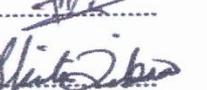
**NIP. 19740902 200801 007**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL  
PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO  
MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :  
**HILMAN NARAS**  
A 211 08 899

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 14 AGUSTUS 2012 dan Dinyatakan LULUS

**Dewan Penguji**

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Jusni, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Haeriah Hakim, SE., M.Mktg	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Drs Kasman Damang, ME.	Anggota	4. 
5.	Shinta Dewi Tikson, SE., M.Mgt	Anggota	5. 

**Disetujui**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
Ketua**

**Tim Penguji  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Ketua**

**Dr. Muh. Yunus Amar, SE., MT.**  
NIP. 19620430 198810 1 001

  
**Dr. Jusni, SE., M.Si**  
NIP. 19610105 199002 1 001

## ABSTRAK

Hilman Naras. *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR (dibimbing oleh Jusni dan Hareriah Hakim)*

Dalam era globalisasi pasar bebas memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual dipasaran. Persaingan antara merek dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan setiap konsumen semakin teliti dalam menentukan produk yang berkualitas. Dengan lebih teliti dalam menentukan produk yang berkualitas maka akan menunjang konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar melalui bauran pemasaran.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS Versi 17,0. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Makassar yang telah membeli mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *slovin*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo harus memperhatikan keempat hal tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci : Produk , Harga, Promosi, Tempat/distribusi, Keputusan pembelian**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL PADA PT. HADJI KALLA CABANG URIP SUMOHARJO MAKASSAR”**.

Penulis menyadari penyusunan proposal ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini khususnya kepada :

1. Dekan Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE., M.Si. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
2. DR. Muh Yunus Amar, MT, selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
3. Dr. Jusni , SE., M.Si dan Haeriah Hakim, SE., M.Mktg selaku Dosen pembimbing terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan untuk bimbingan, petunjuk, dan nasihat dalam proses pembuatan skripsi ini sampai selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasihat, bekal ilmu hidup, dan segalanya yang telah diberikan.
6. Saudara-saudara tercinta atas bantuan dan dukungannya.

7. Laqqi, Gisca, Tita, Kahe, Agung, Oci, Cintya, Gaih, Dije, Uli, Mbya, Charli, Rafda, Adam, Upi, Jen, Sella, Richard, Adnan, Iwan *thank you so much for everything!*
8. Anjas, Dimas, Adnan, Marwan, Inul, Sanchez, Cate, Iqbal, Cakra, Eko, Wawa, Ayi *thank you so much for everything!*
9. *Special for* Andiza Zainal Arifin yang selalu setia menemani disaat pembuatan skripsi.
10. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna agar pada penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Makassar, 30 Juli 2012

**Hilman Naras**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Abstrak .....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Konsep Pemasaran Barang (Goods Marketing Mix) .....	12
2.3 Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.3.2 Proses Pembelian Produk.....	20
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	21
2.3.4 Pertimbangan Pemilihan Produk.....	25
2.4 Kerangka Pikir.....	27
2.5 Hipotesis .....	27

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.5 Model dan Teknik Analisis.....	31
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
3.7 Pengujian Hipotesis .....	35
3.7.1 Uji F/Anova (Pengujian Secara Serempak/Bersama-sama).....	35
3.7.2 Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial) .....	36
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	36
3.8 Definisi Operasional .....	37

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat perusahaan .....	39
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	42
4.3 Uraian Tugas.....	44
4.4 Visi dan Misi Perusahaan .....	47
4.5 Produk.....	48
4.6 Pemasaran.....	48

## BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Responden.....	50
5.2 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	55
5.2.1 Instrumen Penelitian.....	55
a. Uji Validitas .....	55
b. Uji Reliabilitas .....	58
5.2.2 Analisis Regresi Berganda .....	58

5.2.3 Uji Hipotesis.....	60
a. Uji t.....	60
b. Uji F .....	63
c. Koefisien Determinasi.....	65
5.2.4 Pembahasan.....	65
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Keterbatasan Penelitian .....	69
6.3 Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar Tahun 2007 s/d 2011 .....	5
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu .....	5
Tabel 5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	52
Tabel 5.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 5.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	54
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Produk.....	55
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Harga .....	56
Tabel 5.8	Uji Validitas Variabel Promosi.....	56
Tabel 5.9	Uji Validitas Variabel Tempat/distribusi .....	57
Tabel 5.10	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 5.11	Ringkasan Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 5.12	Rekapitulasi Hasil Uji t.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen .....	16
Gambar 2.2	Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	17
Gambar 2.3	Proses Pembelian .....	21
Gambar 2.4	Model Generik Proses Pembelian.....	22
Gambar 2.5	Kerangka Pikir .....	27

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi pasar bebas memberi peluang munculnya berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek yang terjual dipasaran. Persaingan antara merek dari setiap produk yang semakin tajam, mengakibatkan setiap konsumen semakin teliti dalam menentukan produk yang berkualitas. Dengan lebih teliti dalam menentukan produk yang berkualitas maka akan menunjang konsumen dalam pengambilan keputusan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui kebutuhan dan selera dari konsumen. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen maka perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan pemasaran serta penetapan kebijakan pemasaran.

Tidak dapat dipungkiri lagi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi suatu perusahaan dan yang biasa menjadi tolok ukurnya adalah keberhasilan usaha. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan objek yang dijadikan sasaran pasar, maka perusahaan harus dapat memahami konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam memahami kondisi pasar, salah satunya dengan melakukan riset pasar, sehingga perusahaan dapat menilai, mengukur kemampuan dan menginterpretasikan keinginan dan perilaku konsumen. Begitu pentingnya posisi konsumen, produsen bahkan dengan berani menganalogikan bahwa

konsumen adalah “raja”. Hal itu tidak berlebihan sebab tidak dapat dipungkiri lagi bahwa konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian *modern*. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan produsen, sehebat apapun kualitas layanan yang diberikan produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya atau “merasa” membutuhkannya. Konsumen sebagai raja memiliki makna bahwa para produsen harus memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Selanjutnya produsen hendaknya membuat barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Persaingan antar produsen semakin tajam, produsen semakin kompetitif untuk menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Produsen harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu mengubah paradigma pemasarannya, yaitu dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru memandang produk dari kacamata konsumen. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana membuat produk tetapi bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, hal tersebut dimaksudkan agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan produsen. Bahkan *The Marketing Guru's* Indonesia, Hermawan Kertajaya memformulasikan rumus *marketing* dengan nama *New Wave Marketing*, dimana konsumen memiliki derajat yang sama dengan produsen (*horizontal marketing*).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam melakukan pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Kotler (2008), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran, produsen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut memengaruhi. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan, contoh: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*).

Membicarakan mengenai persaingan usaha, penetapan strategi pemasaran dan pengenalan perilaku (khususnya perilaku pembelian konsumen) oleh produsen menuntut adanya benang merah dan alat (*tools*) yang tepat, memiliki batasan, dan bersifat terukur. Salah satu alat (*tools*) yang dapat dijadikan perspektif oleh produsen dalam memetakan strategi pemasaran dan mengenali perilaku pembelian konsumennya ialah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), sebab bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu variabel dalam ilmu pemasaran yang dapat dikontrol oleh produsen dan lebih terukur (Kotler, 2000). Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga mampu memberikan gambaran mengenai

kombinasi dari berbagai variabel pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai *volume* penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Menurut Kottler (2008) terdapat tujuh bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*). Dalam menentukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), perlu dipahami pula bahwa produk yang ditanggapi atau direspon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang yang besar bagi produk tersebut untuk dibeli. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran yang dilakukannya. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produknya akan mempunyai kelebihan-kelebihan dibanding pesaingnya.

Dengan demikian, untuk mencapai tujuannya yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar dan untuk mensinergiskan elemen penetrasi, akuisisi, dan retensi maka perusahaan harus memahami betul faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, dimana faktor yang sangat penting untuk diperhatikan adalah faktor bauran pemasaran (*marketing mix*).

Seperti yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar yang menganggap kebutuhan konsumen itu penting, dan memenuhi

kebutuhan konsumen dengan pendekatan bauran pemasaran barang dapat meningkatkan pemasaran produknya. Hal ini dapat terlihat dari volume penjualan tahun 2007-2011 pada table dibawah ini:

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Tahun 2007 s/d tahun 2011**

Tahun	Jenis Mobil Toyota							Total Penjualan
	Vios	Yaris	Avansa	Innova	Pick Up	Fortuner	Sedan	
2007	171	185	219	191	398	215	121	1.500
2008	184	196	239	198	408	210	115	1.550
2009	198	218	298	311	498	215	262	2.000
2010	218	215	361	338	500	225	153	2.010
2011	196	178	310	308	390	288	245	1.915

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar (data di olah)

Berdasarkan dari uraian di atas penulis terdorong untuk menulis skripsi di bidang pemasaran yang memusatkan penelitian pada perilaku pembelian konsumen ditinjau dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar dan mengangkat judul **“Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran (*product, price, promotion, place/distribution channel*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?

2. Bauran pemasaran apakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*) yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Sebagai bahan masukan dalam pengambilan kebijakan lebih lanjut, terutama menyangkut penetapan strategi pemasaran.
- b. Sebagai salah satu referensi bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran (*marketing*).
- c. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti.
- d. Sebagai tambahan informasi bagi pembaca mengenai produk mobil.
- e. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan perilaku pembelian konsumen dan kaitannya dengan bauran pemasaran barang (*marketing mix*).

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas isi skripsi ini (awal hingga akhir), maka penulis membuat suatu sistematika skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan juga berisi tentang referensi yang dianggap representatif dalam bidang pembahasan dan teori-teori yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti (terdiri dari kerangka pikir dan hipotesis).

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, metode analisis dan definisi operasional.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tempat penelitian, yaitu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan produk-produk dari PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo

### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang berisi analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini. Dalam bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan-perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran sesuai dengan cara pandangnya masing-masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi-definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain yang dikemukakan oleh Kotler-Keller (2008:06), bahwa pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi pemasaran menurut Stanton (1993:7), yaitu :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Assauri (1999:4) pemasaran diartikan sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan Freddy Rangkuti (2003:48) menjelaskan pengertian pemasaran adalah :

”Suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (sosial, budaya, politik, dan manajerial). Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing- masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada

maupun pembeli potensial atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan (*satisfaction*), pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

## 2.2 Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Menurut Kotler-Keller (2008:23) definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah :

“Seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar”.

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti yang terdapat dalam buku Rambat Lupiyoadi ( 2001:56 ) yaitu :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat (*tool*) bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan berjalan sukses”.

*Marketing mix* pada produk yang kita kenal selama ini terdiri dari empat macam atau yang kita sebut dengan *4P*. Sesungguhnya *4P* ini merupakan bauran pemasaran bagi produk barang. *4P* tersebut antara lain adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*), dan promosi (*promotion*).

### a. Produk(*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu

keinginan atau kebutuhan. Akan tetapi pada dasarnya kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang harus di jaga dan dipertahankan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan (*survive*) di era persaingan yang semakin kuat, sebab dapat dikatakan bahwa variabel yang satu ini merupakan variabel yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu produk.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap suatu pembeli. Pada variabel ini seorang konsumen sangat mempertimbangkan keputusan mereka ketika memilih suatu produk sebab dalam proses pemasaran harga secara signifikan sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dalam proses transaksi karena harga biasanya harga dianggap sebagai indikator dalam menafsirkan kualitas suatu produk, dengan kata lain harga berbanding lurus dengan kualitas produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan membujuk dan mengedukasi pasar dengan tujuan adanya respon positif atau tindakan pembeli yang berulang kali yang dilakukan oleh konsumen. Dalam promosi kegiatan yang terdapat didalamnya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas (*public relation*). Akan tetapi perlu diingat bahwa proses promosi tidak hanya dilakukan secara *person to person* saja akan tetapi promosi juga dapat dilakukan

dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang telah ada seperti menggunakan media *TV*, radio, surat kabar dan internet.

d. Tempat/Saluran Distribusi (*Place/Distribution Channel*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa yang tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau penggunaan industrial. Setelah melakukan beberapa proses seperti menghasilkan produk, menetapkan harga kemudian mempromosikannya langkah selanjutnya adalah mendistribusikan produk kepada konsumen, dengan memerhatikan beberapa hal seperti pelayanan yang memuaskan pelanggan, jalur distribusi juga harus dipertimbangkan sebab jalur distribusi yang tidak efektif akan memberikan efek domino yang berdampak pada pembengkakan anggaran dan harga produk yang akan didistribusikan nantinya.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa

banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

John C. Mowen dan Michale Minor (Rangkuti, 2009:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pengertian selanjutnya dikemukakan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel (Rangkuti, 2003) bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2000:182) ialah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

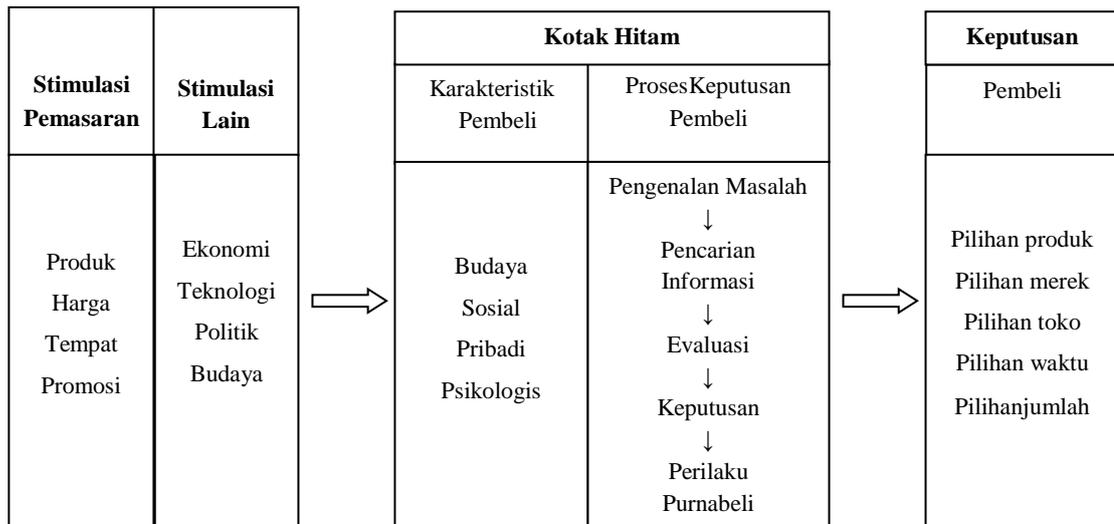
Husein Umar (2000:64) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Definisi perilaku konsumen dapat disarikan (dari pendapat beberapa ahli di atas) sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Gambar berikut akan menunjukkan bagaimana model perilaku konsumen yang diibaratkan sebagai kotak hitam (*black box*), dimana terdapat rangsangan yang kemudian masuk dan diolah untuk menghasilkan keputusan pembelian.

Gambar 2.1

### Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler-Keller (2008:226)

#### 2.3.1 Faktor-faktor Utama yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada di luar jangkauan produsen, contoh: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*). Sebagai gambaran, berikut ini merupakan gambar yang memperlihatkan model faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (dari sisi eksternal).

Gambar 2.2

## Faktor Utama yang Memengaruhi Perilaku Konsumen (Eksternal)

<b>Kebudayaan</b>		<b>Sosial</b>		<b>Kejiwaan</b>	
Budaya	Kelompok Acuan	<b>Kepribadian</b>		Motivasi	P E M
		Usia dan tahap siklus hidup	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi		
Sub-budaya	Keluarga	Gaya hidup		Pembelajaran	B E L I
		Kepribadian dan konsep diri	Keyakinan dan sikap		
Kelas Sosial	Peran status				

Sumber : Freddy Rangkuti (2009:97)

## 1. Faktor Budaya

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Sebagai contoh: anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya, dimana masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Seperti pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, pola konsumsi juga dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
  - c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.
  - d. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
  - b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
  - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

### **2.3.2 Proses Pembelian Produk**

Menurut Lovelock dan Wright (2007:74), proses pembelian adalah tahap dimana seorang pelanggan mengalami tahap-tahap memilih, mengkonsumsi dan menilai suatu jasa. Proses pembelian terdiri atas tiga tahap

#### **1. Tahap Pra-Pembelian**

Tahap pertama dalam proses pembelian produk, di mana pelanggan mengidentifikasi berbagai alternatif, menimbang-nimbang manfaat dan resiko, dan membuat keputusan pembelian.

#### **2. Tahap Pertemuan Produsen**

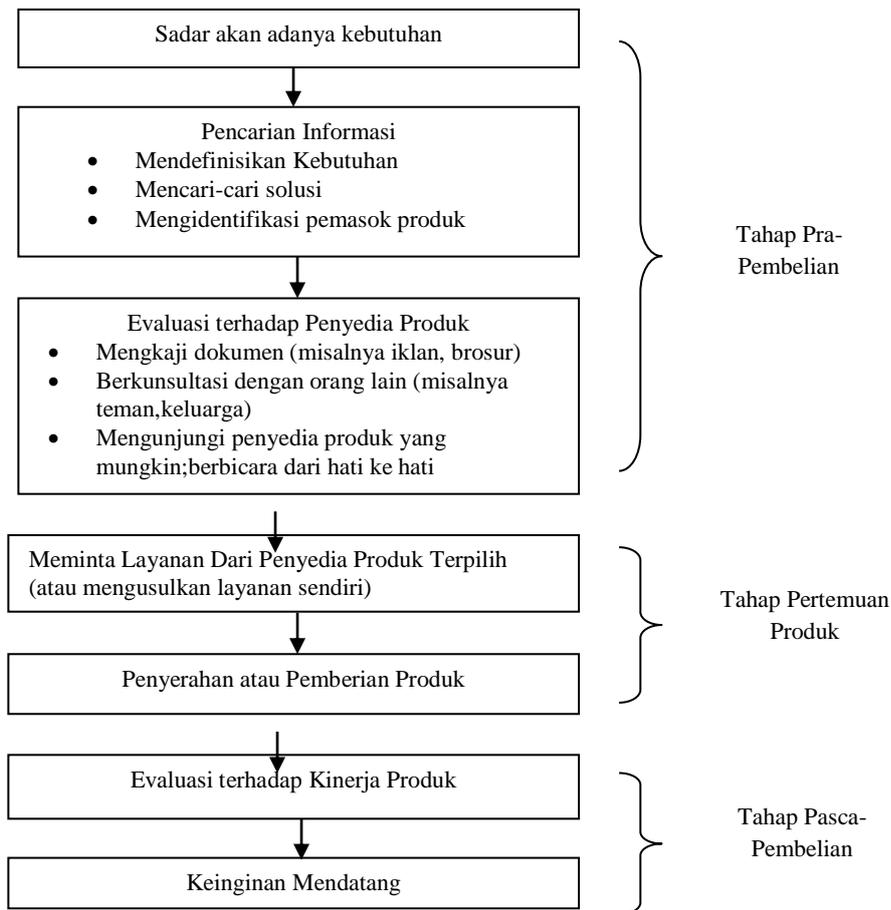
Tahap kedua dalam proses pembelian produk, di mana terjadi penyerahan produk melalui interaksi antara pelanggan dan penyedia produk.

#### **3. Tahap Pasca-Pembelian**

Tahap terakhir dalam proses pembelian produk, di mana pelanggan menilai kualitas produk dan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap hasil produk.

Gambar 2.3

Proses Pembelian: Aktivitas Pelanggan dalam Memilih, Menggunakan, dan Menilai Produk



Sumber : Lovelock dan Wright (2007:75)

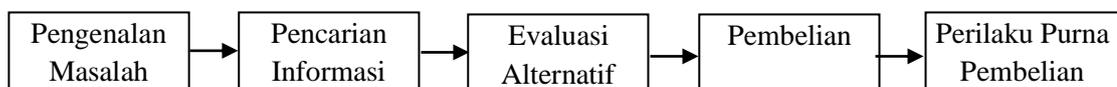
### 2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan

Sebuah perusahaan harus aktif dalam proses mempertahankan konsumen dan di sisi lain pelanggan berada pada posisi sebagai pengambil keputusan. Jadi hubungan perusahaan dengan konsumennya adalah soal pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, agar proses mempertahankan konsumen berhasil, perusahaan perlu mengetahui proses pengambilan keputusan pada konsumen.

Telah dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian, setiap konsumen pasti melalui kelima tahap ini setiap kali membuat keputusan pembelian. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif menjelang pembelian, pembelian, konsumsi, kepuasan atau ketidakpuasan.

Gambar 2.4

#### Model generik proses pembelian



Sumber : Shett, Mittal dan Newman (1999), Peter dan Olson (1999), (dalam Bilson Simamora, 2003: 15)

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk atau jasa pusat perbelanjaan yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

## 2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak maka kebutuhan konsumen ini akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi mengenal dua tingkat yang berbeda, yaitu perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi ke segala sumber.

## 3) Evaluasi Alternatif

Untuk membuat keputusan akhir, konsumen memproses informasi tentang pilihan mereka. Pertama, konsumen mempunyai kebutuhan, sehingga konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk atau jasa. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk atau jasa bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

## 4) Tahap Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk proses. Keputusan pembelian tidak otomatis terjadi preferensi atau pilihan merek. Pada tahap pembelian sebenarnya masih terdapat kemungkinan perubahan.

#### 5) Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah produk atau jasa dibeli selanjutnya yang terjadi adalah konsumen mengevaluasi apakah keputusannya benar. Konsumen memiliki semacam keraguan atas produk atau jasa yang telah dibelinya. Keraguan adalah proses psikologis. Keragu-raguan ini rendah kalau banyak informasi yang dipakai dalam evaluasi, baik melalui pengalaman sendiri, pengalaman orang lain, maupun media massa. Hal ini sebaliknya juga berlaku. Tindakan nyata terhadap produk setelah pembelian, menurut Kotler (2000) terdapat tiga bagian utama, yaitu :

- a. Mempertahankan. Termasuk pada bagian ini adalah menggunakan produk sesuai rencana awal, mengubah penggunaan produk atau jasa untuk tujuan lain dan menyimpannya.
- b. Mengalihkan produk atau jasa kepada orang lain secara sementara caranya menyewakan atau meminjamkan.
- c. Mengalihkan produk atau jasa secara permanen. Bentuk tindakannya biasa berupa memberikan kepada orang lain, membuangnya, memperdagangkannya (pada pasar primer) maupun menjualnya sebagai barang bekas pada pasar sekunder.

#### 6) Kepuasan

Kepuasan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan karena berdampak pada respon konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas kemungkinan akan membeli kembali serta memberikan suara-suara positif tentang produk. Ini pula yang menjadi kunci loyalitas. Kita ketahui, loyalitas adalah komponen paling penting ekuitas merek menurut Aaker, 1991; 1996 (dalam Bilson Simamora, 2003: 18). Konsumen yang

tidak puas kalau mengambil tindakan, tindakannya dapat berupa: mengeluh, menghentikan pembelian, memperingatkan kawan, mengeluh kepada yang berwenang dan mengambil tindakan hukum.

#### **2.3.4 Pertimbangan Pemilihan Produk**

Untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk, berdasarkan skopnya ada tiga pendekatan yang tersedia, yaitu pendekatan individu, pendekatan segmental, dan pendekatan agregat (Bilson Simamora, 2003: 56).

Dalam analisis segmental dan agregat, diambil kesimpulan yang berlaku untuk sekelompok orang. Namun dalam penelitian, tidak bisa dilakukan untuk seluruh pasar, sehingga hanya dilakukan pada lingkup sampel.

Dalam analisis segmental dan agregat, ada dua metode yang bisa dipakai. Pertama metode langsung, dalam metode ini ditanyakan secara langsung faktor-faktor pertimbangan yang memengaruhi responden. Jawaban responden diolah, lalu disimpulkan faktor yang berlaku untuk semua responden. Kedua adalah metode tidak langsung.

##### **1. Metode Langsung**

Dalam metode langsung terdapat beberapa cara yang dapat digunakan yaitu:

###### **a. Metode *judgement*.**

Dengan metode ini, peneliti menyusun sendiri atribut produk. Akurasi atribut tergantung dari kredibilitas peneliti.

###### **b. Metode *focus group*.**

Peneliti mengumpulkan 10 orang responden yang dianggap memahami produk.

c. Metode survei.

Hasilnya tergantung pada metode analisis data yang digunakan, apakah metode *brainstorming*, metode persentase, atau metode iterasi.

Dengan metode *brainstorming*, peneliti menampung semua ide yang masuk. Kelemahannya, selain atribut yang masuk mungkin terlalu banyak. Dengan metode ini, dimungkinkan masuknya ide-ide yang tak masuk akal.

Dengan metode persentase, peneliti memasukkan atribut yang banyak dipilih. Kalau yang memilih persentasenya 100%, sebuah atribut jelas masuk. Masalahnya sampai berapa persen yang bisa diterima.

Metode iterasi adalah sebuah proses statistika. Dengan metode ini, peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Metode statistik yang tersedia antara lain *Cochrane Q-Test*. Metode inilah yang digunakan penulis untuk membuktikan hipotesis penelitian ini.

2. Metode tidak langsung

Dalam metode ini ada dua cara:

- a. Menggunakan korelasi, apabila korelasinya signifikan, maka faktor pertimbangan yang diuji dianggap valid. Dengan korelasi, sekaligus juga diketahui tingkat kepentingan faktor. Semakin besar koefisien korelasi, maka tingkat kepentingan faktor semakin tinggi.
- b. Menggunakan indikator utilitas, seperti yang dipakai dalam analisis konjoin.

## 2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian teori yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka pikir untuk penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.5

Kerangka Pikir



## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor internal berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/saluran distribusi (*place/distribution channel*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar..
2. Diduga bahwa faktor produk (*product*) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada PT. Hadji Kalla yang berlokasi di Jalan Urip Sumoharjo, Makassar.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain dan diperlukan dalam penulisan.

2. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuisioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Adapun sumber data yang digunakan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuisioner kepada responden terpilih.

b. Data Sekunder

Data yang berupa informasi tertulis maupun tidak tertulis yang diperoleh dari perusahaan, internet, majalah, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 1. Wawancara

Komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat dalam rangka memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut diajukan hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

#### 3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari melalui *website*, majalah, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4. Observasi

Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Secara umum sampel diartikan sebagai bagian dari suatu populasi. Hal ini dilakukan mengingat adanya kendala biaya, waktu dan tenaga serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari elemen populasi tersebut. Penarikan sampel homogen yaitu adalah konsumen dalam hal ini pelanggan PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar didasarkan dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada

keharusan/tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan terhadap sebagian saja dari populasi tersebut.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan Rumus Slovin (Sevilla:160) sebagai berikut :

$$n = N / ( 1 + N \cdot e^2 ) \dots\dots\dots(1)$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), misalnya 10%.

Dengan menggunakan rumus di atas akan diukur besarnya sampel berdasarkan jumlah pelanggan PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar sebesar 1.915, maka diperoleh:

$$n = \frac{1.915}{1 + 1.915(0.10)^2} = 95,037 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Karena itu dalam penelitian ini akan diambil sampel 100 orang (Pembulatan dari 95,037) dan seluruhnya berdomisili di Makassar.

### **3.5 Model dan Teknik Analisis**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (Sugiyono, 2005). Adapun penggunaan analisis regresi berganda

bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y), dimana dalam penelitian ini dikonversikan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo.

Analisis regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261), yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen

X<sub>1</sub> = Variabel Independen, yaitu produk (*product*)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen, yaitu harga(*price*)

X<sub>3</sub> = Variabel Independen, yaitu promosi (*promotion*)

X<sub>4</sub> = Variabel Independen, yaitu tempat (*place*)

a = Intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>= 0.

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X<sub>1</sub> dengan menganggap X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, konstan.

$b_2$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  untuk tiap unit perubahan dalam  $X_2$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  konstan.

$b_3$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  untuk tiap unit perubahan dalam  $X_3$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$  konstan.

$b_4$  = Koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata  $Y$  untuk tiap unit perubahan dalam  $X_4$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  konstan.

$e$  = *Standard error*, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statis.

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori sebagai berikut :

- a. Sangat setuju dengan *point* 5.
- b. Setuju dengan *point* 4.
- c. Kurang setuju dengan *point* 3.
- d. Tidak setuju dengan *point* 2.
- e. Sangat tidak setuju dengan *point* 1.

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas 5 (lima). Intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dari skala tersebut, skala distribusi kriteris penilaian terhadap jawaban responden adalah :

- a. 1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju
- b. 1,81 – 2,60 = Tidak setuju
- c. 2,61 – 3,40 = Kurang setuju
- d. 3,41 – 4,20 = Setuju
- e. 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

### **3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk

mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

#### b. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil bila dilakukan pengukuran kembali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha  $> 0.60$  (Ghozali, 2001).

### 3.7 Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Uji F/Anova (Pengujian Secara Serempak/Bersama-sama)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

Mekanisme pengujiannya ialah, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak) atau dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel

produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota.

### 3.7.2 Uji t (Pengujian Secara Terpisah/Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota).

Mekanisme pengujiannya ialah, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak) atau dengan kata lain masing-masing variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) atau dengan kata lain masing-masing variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), tidak berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk mobil Toyota.

### 3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu koefisien untuk mengukur baik secara terpisah maupun terpisahkan dampak variabel bebas (variabel X)  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel terikat (variabel Y), dengan bantuan program SPSS pada komputer.

### 3.7 Definisi Operasional

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan mobil merek Toyota pada PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Dari definisi tersebut, maka indicator empiris dari variabel produk adalah :

- Kinerja
- Fitur
- Estetika

#### 2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh PT.Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar berdasarkan jenis mobil yang dipilih oleh konsumen. Indicator dari variabel harga adalah :

- Kesesuaian harga terhadap kualitas produk
- Harga jual kembali

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan membujuk dan mengedukasi pasar.Maka, indikator dari variabel promosi adalah:

- Iklan
- *Sales promotion*

#### 4. Tempat/Saluran Distribusi (*Place/Distribution Channel*)

Urip Sumoharjo merupakan salah satu cabang tersebar dari PT. Hadji Kalla dan juga memiliki tempat strategis, yaitu berada di tengah kota Makassar. Adapun, indikator dari variabel tempat/saluran distribusi:

- lokasi
- pemesanan produk khusus

#### 5. Keputusan Pembelian

Menentukan pilihan untuk jadi membeli suatu barang memerlukan beberapa tahapan, yaitu:

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Pembelian
- Perilaku purna Pembelian

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Hadji Kalla didirikan oleh Hadji Kalla dan istri, Hj. Athirah Kalla, dengan Akte Notaris tertanggal 18 Oktober 1952 dihadapan Master Jan Philipus De Korte Notaris Makassar. Hadji Kalla memulai usahanya pada bidang perdagangan tekstil di kota Watampone (Bone) dan Makassar. Berkat keuletan dan kerja keras beliau perusahaan ini telah memiliki beberapa anak perusahaan yang tergabung dalam suatu wadah yaitu Hadji Kalla Group.

Tujuan dari kegiatan perusahaan sebagai berikut:

1. Perdagangan hasil bumi dan hutan serta perdagangan umum lainnya, baik itu perhitungan sendiri maupun perhitungan orang lain secara agen atau komisi, terutama perdagangan ekspor dan impor dari segala macam barang yang dapat dilakukan.
2. Melakukan usaha industri.
3. Melakukan usaha pengangkutan.

Untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan yang semakin pesat, maka pada tanggal 18 Desember 1975, dilakukan perusahaan perihal tujuan perusahaan (pasal 2) dan susunan pemegang saham (pasal 20) dalam anggaran dasar perusahaan sehingga memungkinkan kegiatan-kegiatan perusahaan menjadi luas yakni:

1. Melakukan usaha perdagangan umum, terutama perdagangan hasil bumi, hasil hutan, hasil laut dan hasil industri secara local, interinsuler (antar pulau), ekspor dan impor.
2. Melakukan usaha-usaha leveransir umum, grosir, dealer, distributor, komisioner, dan agen-agen.
3. Melakukan usaha-usaha pengangkutan darat (transportasi) dan usaha perbengkelan (service station).
4. Melakukan usaha industri, percetakan dan penjilidan.
5. Melakukan usaha pertimbangan.
6. Melakukan usaha travel, biro, perhotelan, pariwisata dan menjadi agen perwakilan dari perusahaan penerbangan dalam negeri.
7. Melakukan usaha-usaha pertanian, perkebunan, perikanan darat dan laut, eksploitasi hutan, dan pengolahan kaya.
8. Melakukan usaha biro kontraktor dan pelaksanaan proyek-proyek.
9. Usaha lainnya yang tidak dilarang dan dapat menguntungkan perseroan satu dan lainnya dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Adanya perubahan tujuan perusahaan di atas membuka peluang bagi perusahaan ini adalah melebarkan sayap kegiatan usahanya dengan mendirikan anak perusahaan. Adapun anak perusahaan yang didirikan perusahaan tersebut adalah:

1. Tahun 1971 didirikan PT. Bumi Karsa
2. Tahun 1973 didirikan PT. Bakti Cetra Baru
3. Tahun 1974 ditunjuk sebagai dealer alat-alat berat merek Sakai dan ala-alat pertanian merek Kubota
4. Tahun 1975 didirikan PT. EMKI Kalla Raya

5. Tahun 1977 didirikan PT. Bukaka Agro dan pabrik sepatu PT. Kalla Utama
6. Tahun 1979 didirikan PT. Bukaka Meat
7. Tahun 1980 didirikan PT. Bukaka Teknik Utama
8. Tahun 1984 didirikan PT. Bumi Rama Nusantara
9. Tahun 1986 didirikan Makassar Raya Motor
10. Tahun 1989 didirikan PT. Bumi Sarana Utama
11. Tahun 1990 didirikan PT. Bumi Nusantara Timur
12. Tahun 1991 didirikan PT. Bukaka Lintas Utama
13. Tahun 1995 didirikan PT. Baruga Asrimusa *Development*
14. Dan masih banyak perusahaan yang masih baru diantaranya:
  - a. Kalla Inti Karsa
  - b. Kalla *Electric*
  - c. Bukaka Singtel

Dengan laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 PT. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di Jl. Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla saat itu adalah mobil merek Toyota yang merupakan penyaluran tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta. Dan pada tanggal 13 Februari 1979, akhirnya pemilik perusahaan dapat mewujudkan keinginannya untuk membuka cabang yang baru yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo No. 227 Makassar.

## 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpah tindih pekerjaan dan wewenang masing-masing karyawan. Adapun gambaran struktur organisasi PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar dapat dilihat pada gambar berikut:

PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo dipimpin oleh seorang kepala cabang yang membawahi beberapa divisi. Setiap divisi dipimpin seorang kepala yang bertanggung jawab terhadap kinerja bagian-bagiannya.

Adapun divisi-divisi tersebut membawahi beberapa bagian kerja, yaitu:

### 1. Divisi sales

Divisi ini dipimpin oleh sales supervisor. Bagian-bagian kerja dari divisi ini antara lain:

- a. *Customer sales*
- b. *Salesman*
- c. *Salesman GSO*
- d. *Salesman Dyna*

### 2. Divisi bengkel

Divisi ini dipimpin oleh kepala bengkel dan berhubungan langsung dengan bagian administrasi, khususnya administrasi keuangan dan personalia. Bagian-bagian kerja dari divisi ini adalah:

- a. Teknisi group
- b. *Heavy repair*

c. *Parts and materials*

d. *Controller*

e. *Service advisor*

f. *Service plus*

3. Divisi *body and paint*

Divisi ini dipimpin oleh kepala koordinato. Bagian kerja dari divisi ini, antara lain:

a. *Forman*

b. *Service advisor*

c. *Quality control*

d. Instruktur bengkel

4. Divisi administrasi

Divisi ini dipimpin oleh kepala administrasi yang bertanggung jawab terhadap kinerja bagian-bagiannya, yang terdiri dari:

a. Administrasi keuangan penjualan

b. Administrasi penjualan

c. Administrasi service

d. Administrasi surat-surat kendaraan

e. Administrasi gudang stok

f. Administrasi umum dan SDM

g. Pajak

h. Kasir

i. Kolektor

5. Divisi *customer relation*

Divisi ini tidak memiliki bagian kerja

### 4.3 Uraian Tugas

Adapun kewajiban, wewenang tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi tersebut, adalah:

1. Kepala cabang
  - a. Mewakili direktur utama dalam menjalankan kebijakan perusahaan di kantor cabang yang dipimpinnya.
  - b. Mengusahakan hubungan baik antara kantor cabang dengan pemerintah serta masyarakat setempat.
  - c. Bertindak atas nama perusahaan untuk kantor cabang yang dipimpinnya dalam urusan dengan pihak ketiga, sesuai dengan wewenang yang diberikan direktur utama.
  - d. Bertanggung jawab kepada direktur utama, termasuk kewajiban memberikan laporan kinerja kantor cabang.
  - e. Membina dan memotivasi bawahan dalam rangka peningkatan produktivitas dan pengembangan karir bawahan.
  - f. Memantau dan mengendalikan kegiatan bawahan.
2. *Sales supervisor*
  - a. menetapkan target penjualan dan merencanakan strategi-strategi untuk mencapai target tersebut.
  - b. Mengontrol tingkat penjualan
  - c. Mengatur pelaksanaan kegiatan penunjang penjualan
  - d. Mengembangkan, melatih dan memotivasi tim sales

### 3. Kepala bengkel

- a. Membagikan order perbaikan kepada teknisi yang tepat berdasarkan prioritas dan waktu penyelesaian pekerjaan.
- b. Memonitor perkembangan pekerjaan setiap teknisi untuk memastikan waktu penyelesaian kepada pelanggan
- c. Mengecek dan memastikan kualitas *parts* yang dipasang oleh teknisi
- d. Membantu teknisi menyelesaikan pekerjaan sulit dan ulang
- e. Menandatangani dokumen hasil pemeriksaan yang akan diserahkan kepada pelanggan
- f. Melakukan pengecekan kelengkapan seluruh handtools teknisi.

### 4. Koordinator *body and paint head*

- a. Membantu *service advisor* melakukan diagnose kerusakan pada kendaraan
- b. Melakukan *test drive* bersama pelanggan jika dianggap perlu
- c. Melakukan perkembangan pekerjaan ke *control room*
- d. Membuat catatan/laporan ke *service advisor* atas keterlambatan dan adanya penambahan pekerjaan
- e. Melakukan pengontrolan kualitas terhadap stok kendaraan yang baru
- f. Melakukan kontrol kualitas/*final check* sebelum kendaraan diserahkan kepada pelanggan

### 5. *Administration head*

- a. Melakukan koordinasi dan membantu operasional umum perusahaan
- b. Mengkoordinasikan, mengawasi, memimpin, bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan bagian-bagian di bawah divisinya

6. *Customer relation person*
  - a. Mengembangkan dan membina relasi yang baik dengan pelanggan
  - b. Bertanggung jawab atas kepuasan nasabah
  - c. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
7. Kepala bagian administrasi keuangan
  - a. Membantu manajemen dan divisi lain dalam perencanaan keuangan
  - b. Memilih dan meninjau *system internal control* dan melindungi harta milik perusahaan
  - c. Meninjau dan mengadakan pemeriksaan (audit) secara sistematis, melaporkan kesimpulan dan merekomendasikan kepada manajemen
  - d. Membuat rencana *cash flow*, yaitu aliran cash masuk dan cash keluar berupa biaya-biaya dan saldo kas yang akan di transfer ke kantor pusat dengan menyisakan saldo kas minimum sebesar Rp. 2.000.000,-
8. Administrasi penjualan
  - a. Membantu manajemen dalam menentukan standard an keinginan untuk mengukur ketepatan dari rencana kegiatan
  - b. Membantu manajemen dalam memperluas pasar
  - c. Membantu manajemen dalam peramalan penjualan
  - d. Meningkatkan penjualan
  - e. Mengatur dan menyiapkan rencana promosi
9. Kasir
  - a. Membantu kepala bagian keuangan dalam mengelola bidang tugasnya
  - b. Menerima setoran penjualan mobil serta menerima alat pembayaran surat berharga dengan terlebih dahulu diteliti keabsahannya

- c. Menyetorkan hasil penerimaan pada bank yang telah dirujuk, menyimpan dan mengatur likuiditas kas untuk keperluan perusahaan
- d. Mengadakan koordinasi dengan seksi-seksi lain berkaitan dengan bidang tugasnya

#### 10. Administrasi umum/SDM

- a. Mengkoordinasi, mengawasi dan bertanggung jawab atas kelancaran pekerjaan di bawah lingkungannya
- b. Mengadakan pemeliharaan terhadap seluruh inventaris kantor
- c. Mengadakan pemeliharaan terhadap inventaris umum
- d. Mengelola HUMAS (Hubungan Masyarakat)

#### 11. Seksi surat/Dokumentasi

- a. Membuat SPK (Surat Pemesanan Kendaraan)
- b. Membuat DO (*Delivery Order*)
- c. Membuat laporan penjualan

#### 12. *Counter Sales* dan *Salesman*

- a. Memberikan informasi produk Toyota kepada konsumen
- b. Menghitung harga rincian kendaraan

### **4.4 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Adapun visi PT. Hadji Kalla yaitu: “Menjadi dealer utama Toyota terbaik di Indonesia”

#### **Misi**

- a. Memuaskan kebutuhan transportasi untuk kualitas hidup yang lebih baik.
- b. Menjadi perusahaan yang memiliki tanggung jawab social dan ramah lingkungan.

#### **4.5 Produk**

PT. Hadji Kalla bergerak dalam bidang usaha, namun produk utama yang diperdagangkan sampai saat ini yaitu usaha dibidang penjualan kendaraan bermotor sehingga aspek produksi yang dimaksud disini adalah jenis dan tipe kendaraan yang dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan hanya memasarkan satu merek kendaraan yaitu merek Toyota. Untuk kawasan Indonesia Timur, PT. Hadji Kalla termasuk distributor terbesar untuk kendaraan merek Toyota.

Kecenderungan perusahaan melakukan spesialisasi pada produk Toyota didasari pertimbangan relative minimnya distributor kendaraan merek Toyota, sementara permintaan kendaraan menunjukkan gejala semakin meningkat. Disamping itu Toyota memiliki keunggulan baik dalam hal kualitas maupun dari segi penggunaannya.

#### **4.6 Pemasaran**

PT. Hadji Kalla berstatus sebagai distributor, maka aspek pemasaran dianggap sebagai hal yang perannya paling penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari semakin ketatnya persaingan pasar yang dihadapi perusahaan dari jenis produk yang sama. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan mengambil kebijakan-kebijakan pemasaran seperti melaksanakan kegiatan promosi, memperluas penguasaan segmentasi pasar dan menetapkan harga jual produk secara bersaing. Kebijakan-kebijakan ini dimaksud untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Kegiatan pemasaran mendapat perhatian yang serius dari perusahaan, dimana biaya pemasaran diusahakan agar teralokasi secara efektif, efisien dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja penjualan. Disamping itu, perusahaan berusaha pula memotivasi dan meningkatkan kualitas tenaga pemasaran agar dapat menjalankan tugas-tugas pemasaran secara maksimal. Tenaga pemasaran disini diharapkan bias menganalisis perkembangan pasar serta mengambil langkah antisipasi secara tepat sehingga mampu mengarahkan perilaku konsumen kepada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Faktor penting lainnya yang menjadi perhatian perusahaan dibidang pemasaran adalah penetapan harga pokok. Masalah ini memang menjadi salah satu faktor pertimbangan pihak-pihak konsumen dalam mewujudkan perilaku permintaannya. Berdasarkan permintaan tersebut, maka perusahaan menetapkan tingkat harga yang berorientasi kepada persaingan untuk semua tipe kendaraan yang dipasarkan.

## BAB V

### ANALISIS HASIL PENELITIAN

#### 5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan informasi yang dapat dibaca dan dipahami sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang membeli mobil Toyota di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo diperoleh gambaran umum mengenai deskripsi responden sebagai berikut:

##### a. Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dapat diketahui deskripsi masing-masing responden. Berikut ini data deskripsi responden mengenai usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, profesi dan penghasilan per bulan.

##### 1) Usia

Tabel 5.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<20 tahun	2	2%
2	21- 30 tahun	34	34%
3	31- 40 tahun	36	36%
4	>40 tahun	28	28%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

Tabel 5.1. tersebut diketahui bahwa responden yang membeli mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo paling banyak mempunyai usia antara 31 - 40 tahun sebanyak 36 orang (36%), kemudian yang mempunyai usia 21 – 30 tahun sebanyak 34 orang (34%), responden yang mempunyai usia >40 tahun sebanyak 28 orang (28%), dan yang berusia <20 tahun hanya 2 orang (2%), dari keseluruhan responden.

## 2) Jenis Kelamin

Tabel 5.2.Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

Tabel 5.2. tersebut diketahui bahwa kebanyakan responden yang membeli mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (52%), dan jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (48%), dari keseluruhan responden.

## 3) Jenis Pekerjaan (Profesi)

Tabel 5.3. Deskripsi Responden berdasarkan Profesi

No	Profesi	Jumlah	Presentasi
1	Mahasiswa	2	2%
2	Wiraswasta	47	47%
3	PNS	37	37%
4	Lainnya	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 5.3. tersebut diketahui bahwa responden yang membeli mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo beragam, dilihat dari jenis pekerjaan yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 2 orang (2%), wiraswasta sebanyak 47 orang (47%), sebagai PNS/TNI 37 orang (37%), dan yang mempunyai pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (14%) dari keseluruhan responden.

## 4) Pendidikan Terakhir

Tabel 5.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentasi
1	SLTP	6	6%

2	SLTA	14	14%
3	Diploma	38	38%
4	Sarjana	42	42%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

Dari tabel 5.4 dapat kita ketahui bahwa responden yang membeli mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo yang paling banyak adalah lulusan Sarjana sebanyak 42 orang (42%), lalu lulusan diploma sebanyak 38 orang (38%), SLTA sebanyak 14 orang (14%), dan SLTP sebanyak 6 orang (6%), dari keseluruhan responden.

#### 5). Penghasilan

Tabel 5.5. Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 10.000.000	18	18%
2	Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	31	31%
3	Rp. 20.000.000 – Rp. 30.000.000	34	34%
4	>Rp 30.000.000	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah (2012)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai tingkat penghasilan sebesar , Rp. 10.000.000 sebanyak 18 orang (18%), antara Rp. 10.000.000 sampai Rp. 20.000.000 sebanyak 31 orang (31%), antara Rp. 20.000.000 sampai Rp. 30.000.000 sebanyak 34 orang (34%) dan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp. 30.000.000 sebanyak 17 orang (17%) dari keseluruhan responden.

## 5.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

### 1. Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas per variabel penelitian sebagai berikut :

##### 1) Variabel Produk (*product*) (X1)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pernyataan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dari variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Pernyataan no.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,822	0,195	Valid
2	0,790	0,195	Valid
3	0,791	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

## 2) Variabel Harga (*price*) (X2)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pernyataan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dari variabel harga dapat dilihat pada tabel 5.7. sebagai berikut:

Tabel 5.7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan no	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,821	0,195	Valid
2	0,798	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

## 3) Variabel Promosi (*promotion*) (X3)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pernyataan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dari variabel promosi dapat dilihat pada tabel 5.8. sebagai berikut:

Tabel 5.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan no	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,867	0,195	Valid
2	0,721	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

#### 4) Variabel Tempat/Distribusi (*place*) (X4)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pernyataan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dari variabel tempat/distribusi dapat dilihat pada tabel 5.9. sebagai berikut:

Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat/Distribusi

Pernyataan no	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,548	0,195	Valid
2	0,776	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

#### 5) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pernyataan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan no.	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
1	0,569	0,195	Valid
2	0,778	0,195	Valid
3	0,757	0,195	Valid
4	0,569	0,195	Valid
5	0,778	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2012)

Dalam perhitungan seperti tampak pada tabel 5.6 sampai dengan tabel 5.9, diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Diketahui untuk nilai  $n = 100$  taraf signifikan 5% adalah 0,195. Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dapat diketahui bahwa semua pertanyaan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0,195.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas untuk item-item pertanyaan dari variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat/distribusi dan keputusan pembelian maka dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 5.11. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	,Alpha	Keputusan
1	Produk (X1)	0,822	Reliabel
2	Harga (X2)	0,682	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,675	Reliabel
4	Tempat/distribusi (X4)	0,660	Reliabel
5	Keputusan pembelian (X5)	0,736	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah (2012)

Berdasarkan tabel 5.11. tersebut dapat diketahui angka alpha yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritik pada nilai  $r$  alpha tabel, diketahui untuk nilai  $n = 100$  taraf signifikan 5% adalah 0,195, sehingga diketahui bahwa semua pertanyaan reliabel.

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 17,0 didapatkan persamaan regresi:

$$Y = 0,889 + 0,430 X_1 + 0,236 X_2 + 0,459 X_3 + 0,207 X_4$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 0,889$ , artinya bahwa apabila variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi sama dengan nol maka keputusan pembelian sebesar 0,889 satuan.

$b_1 = 0,430$ , artinya bahwa apabila konsumen memperhatikan variabel produk ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,430 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

$b_2 = 0,236$ , artinya bahwa apabila konsumen memperhatikan variabel harga ( $X_2$ ), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,236 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

$b_3 = 0,459$ , artinya bahwa apabila konsumen memperhatikan variabel promosi ( $X_3$ ), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,459 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

$b_4 = 0,207$ , artinya bahwa apabila konsumen memperhatikan variabel tempat/distribusi ( $X_4$ ), maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,207 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel 5.12 berikut :

Tabel 5.12 Rekapitulasi hasil uji t

No.	Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>table</sub>	Sig.
1	Produk (X1)	4,549	1,990	0,000
2	Harga (X2)	2,485	1,990	0,025
3	Promosi (X3)	4,207	1,990	0,000
4	Tempat/distribusi (X4)	2,599	1,990	0,032

Berdasarkan tabel 5.12. tersebut dapat diketahui hasil uji t secara parsial koefisien regresi variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Langkah pengujian:

(1)  $H_0 : b_1 = 0$  {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X1 (produk) terhadap Y (keputusan pembelian)}

$H_a : b_1 \neq 0$  {pengaruh yang signifikan antara X1 (produk) terhadap Y (keputusan pembelian)}

(2) Penentuan *Level of Significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat

kebebasan atau  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95 = 1,990$

## (3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

## (4) Menghitung nilai t :

$$t = \frac{\underline{b}}{sb} = 4,549$$

## (5) Keputusan

Karena  $t_{hitung}$  (4,549) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,990) atau dilihat dari nilai sig (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.

## b) Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Langkah pengujian:

(1)  $H_0 : b_2 = 0$  {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian)}

$H_a : b_2 \neq 0$  {pengaruh yang signifikan antara X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian)}

(2) Penentuan *Level of Significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat

kebebasan atau  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95 = 1,990$

## (3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

## (4) Menghitung nilai t :

$$t = \frac{\underline{b}}{sb} = 2,485$$

## (5) Keputusan

Karena  $t_{hitung}$  (2,485) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,990) atau dilihat dari nilai sig (0,025) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

## c) Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Langkah pengujian:

(1)  $H_0 : b_3 = 0$  {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X3

(promosi) terhadap Y (keputusan pembelian)}

$H_a : b_3 \neq 0$  {pengaruh yang signifikan antara X3 (promosi)

terhadap Y (keputusan pembelian)}

(2) Penentuan *Level of Significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat

kebebasan atau  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95 = 1,990$

(3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

(4) Menghitung nilai t :

$$t = \frac{\underline{b}}{sb} = 4,207$$

## (5) Keputusan

Karena  $t_{hitung}$  (4,207) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,990) atau dilihat dari nilai sig (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

d) Pengaruh variabel tempat/distribusi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Langkah pengujian:

(1)  $H_0 : b_4 = 0$  {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X4

(tempat/distribusi) terhadap Y (keputusan pembelian)}

$H_a : b_4 \neq 0$  {pengaruh yang signifikan antara X4

(tempat/distribusi) terhadap Y (keputusan pembelian)}

(2) Penentuan *Level of Significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat

kebebasan atau  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95 = 1,990$

(3) Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

(4) Menghitung nilai t :

$$t = \frac{b}{sb} = 2,599$$

(5) Keputusan

Karena  $t_{hitung}$  (2,599) lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1,990) atau dilihat dari nilai sig (0,032) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian.

## b. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Dari hasil perhitungan komputer didapatkan

hasil perhitungan untuk nilai tersebut dapat dilihat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , (tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian).

$H_a \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , (tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian).

(2) Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

(3) Menentukan *level of significant* ( $\alpha$ ) = 0,05

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n-k-1) = (4 ; 95) = 2,720$$

(4) Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ .

$H_1$  ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ .

(5) Perhitungan nilai F :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{Jk(\text{reg})/k}{Jk(S) / N - K - 1} = 14.750$$

(6) Kesimpulan

Karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ;  $14.750 > 2,720$  dan nilai sign.  $0,000 < 0,05$  maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar.

### c. Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,517, artinya bahwa 51,70% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi sedangkan sisanya yaitu 48,30% tidak dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.

## 4. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian secara individu.

Tujuan dari penelitian ini mencari jawaban atau membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian. Untuk memenuhi keputusan pembelian pada industri barang, maka bauran pemasaran seperti produk yang berkualitas, promosi yang memadai, penetapan harga, dan lokasi yang menunjang merupakan hal yang harus dikelola dengan baik oleh pihak perusahaan. Bauran pemasaran merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran merupakan penilaian total akan keunggulan suatu produk yang berupa barang atau jasa.

Hasil penelitian statistik dengan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk produk sebesar  $4,549 > t_{tabel} (1,990)$ , variabel harga didapatkan  $t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (1,990)$ , variabel promosi didapatkan  $t_{hitung} (4,207) > t_{tabel} (1,990)$ , variabel tempat/distribusi didapatkan  $t_{hitung} (2,599) > t_{tabel} (1,990)$ , artinya semakin baik kualitas suatu produk yang ditetapkan perusahaan, ditunjang oleh harga, promosi, dan tempat/distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ;  $14,750 > 2,720$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,517, artinya bahwa 51,70% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi sedangkan sisanya yaitu 48,30% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan atau dominan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar adalah variabel produk, maka hipotesis ( $H_1$ ) terbukti kebenarannya.

Secara teoritis, dengan adanya keputusan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan

antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2000: 24). Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor tersebut adalah:

- a) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas,
- b) Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan,
- c) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi,
- d) Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya, dan
- e) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian statistik dengan uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk produk sebesar  $4,549 > t_{tabel} (1,990)$ , variabel harga didapatkan  $t_{hitung} (2,485) > t_{tabel} (1,990)$ , variabel promosi didapatkan  $t_{hitung} (4,207) > t_{tabel} (1,990)$ , variabel tempat/distribusi didapatkan  $t_{hitung} (2,599) > t_{tabel} (1,990)$ , artinya semakin baik kualitas suatu produk yang ditetapkan perusahaan, ditunjang oleh harga, promosi, dan tempat/distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ;  $14,750 > 2,720$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil perhitungan untuk nilai  $R^2$  diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,517, artinya bahwa 51,70% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi sedangkan sisanya yaitu 48,30% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil perhitungan regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 51,70% keputusan pembelian mobil Toyota di PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar dipengaruhi oleh variasi dari keempat variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat/distribusi (X4). Sedangkan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Walaupun cukup tinggi yaitu lebih dari 50% tetapi masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

## 6.3 Saran

Dari pembahasan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak PT. Hadji Kalla cabang Urip Sumoharjo Makassar adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan kualitas produk akan semakin menambah tingkat keputusan pembelian bagi konsumen dengan menghasilkan produk-produk yang memiliki keunggulan pada spesifikasinya mulai dari kinerja, fitur maupun estetika dari produk itu sendiri
2. Penetapan harga merupakan sebuah keputusan yang harus diambil bagi pihak perusahaan, karena variabel ini memiliki dampak yang positif

sekaligus memiliki dampak negatif bagi keputusan pembelian konsumen.

3. Peningkatan promosi juga harus dilakukan oleh perusahaan, karena variabel ini memiliki pengaruh yang hampir sama besar dengan variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Penempatan tempat distribusi dan saluran distribusi yang baik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jadi dalam pelaksanaannya variabel ini juga harus diperhatikan bagi pihak perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Keegan, Warren, J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (edisi ke-12)* PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, et.al. 2003. *Rethinking Marketing, Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Prenhallindo, Jakarta
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Salemba Empat Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Seville, Consuelo g. 1993. *Pengantar Metode Penelitian. Alih bahasa oleh Alimuddin*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh Jilid 1, Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.

Sudiarto, J. 1992. *Problem Pasar*. Arikha Media, Jakarta.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Cetakan ketiga. Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.