

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG MAMUJU

Yusran Fajar Panca Putra
STIE Muhammadiyah Mamuju
Email: yusranfajarpancaputra@gmail.com

Abstrak

Peneliti sangat tertarik dengan adanya perbedaan pendapat diantara para ahli tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hadji kalla Cabang Mamuju. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor produk, harga, promosi dan brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi yaitu masyarakat yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju, maka sangat tepat untuk menggunakan accidental sampling atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, maka sampel dari penelitian ini sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif dan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variabel produk, harga, promosi dan brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : produk, harga, promosi, brand image dan keputusan pembelian

Abstract

The researcher is very interested with the difference of opinion among the experts about the analysis of factors influencing the buying decision of Toyota Avanza at PT. Hadji kalla Branch Mamuju. The purpose of this research is to know and analyze product factors, price, promotion and brand image give influence to purchasing decision of Toyota Avanza at PT. Hadji Kalla Branch Mamuju. The data used are primary data and secondary data. a very large population with high respondent activity ie the people who buy Toyota Avanza cars in PT. Hadji Kalla Branch Mamuju, it is very appropriate to use accidental sampling or sample determination by chance, ie anyone who by chance researchers can be used as a sample, then the sample of this study as many as 60 people. Data collection was done through questionnaires and documentation. The method of data analysis using descriptive statistical analysis and multiple linear regression using SPSS Version 18 program. The results showed that both simultaneously and partially variable product, price, promotion and brand image give influence to purchasing decision. Brand image variables give a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords : product, price, promotion, brand image and purchase decision

1. Pendahuluan

Bauran pemasaran merupakan unsur utama dalam pemasaran, yang menghasilkan pendapatan dari penjualan produk dan juga menentukan nilai suatu produk. Biaya, keuntungan, persaingan dan perubahan keinginan pasar merupakan hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk. Untuk bauran promosi dalam hal ini merupakan sarana komunikasi. Dengan adanya komunikasi, konsumen akan

mengetahui produk yang dipasarkan oleh produsen.

Promosi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena tingkat persaingan yang tajam antar perusahaan dalam berbagai industri, jumlah konsumen potensial yang semakin meningkat dan digunakan untuk mempertahankan penjualan di masa resesi. Promosi bertujuan untuk memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan. Umumnya promosi yang diterapkan meliputi periklanan,

penjualan perorangan, promosi dan penjualan publisitas. Bauran pemasaran terakhir yaitu distribusi sebagai suatu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk/jasa siap untuk digunakan atau komunikasi.

PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju yang bergerak dibidang dealer mobil merek Toyota, dalam melakukan pemasaran mobil terjadi persaingan yang ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang bermunculan. Dengan munculnya beberapa jenis produk mobil, maka setiap perusahaan berupaya dalam memasarkan produk mobil Toyota dengan jenis dan type yang berbeda. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin bebas memilih jenis mobil yang sesuai dengan selera konsumen. Saat ini strategi pemasaran PT. Hadji Kalla masih unggul dibandingkan perusahaan yang lain, namun dikondisikan pada daerah Mamuju peneliti tidak mengamati pada saluran distribusi, karena perusahaan ini mengambil pesanan di kota Makassar, serta lokasi Perusahaan yang tidak terlalu luas sehingga jumlah mobil terbatas untuk disimpan.

Hingga saat ini, Toyota Avanza masih merupakan salah satu jenis mobil yang paling laris di pasaran. Fakta tersebut dapat dengan mudah kita lihat dari banyaknya populasi mobil MPV keluaran Toyota ini yang lalu-lalang merajai jalanan di seluruh Indonesia. Toyota avanza banyak diminati oleh masyarakat bukan karena mobil ini sangat istimewa, sebab Toyota Avanza adalah jenis mobil Low MPV. Tapi meskipun begitu, Toyota Avanza juga bukan merupakan mobil yang tidak berkualitas sebab buktinya beberapa kali mobil ini mampu menyaingi predikat sebagai mobil terlaris di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan mengapa mobil Toyota Avanza sangat laris dipasaran yaitu :

1. Popularitas brand sangat kuat: alasan mengapa Toyota Avanza banyak diminati yang pertama adalah karena kuatnya brand Toyota di pasaran dan populer di Indonesia. Kuatnya brand tersebut tentu tidak

bisa lepas dari keberhasilan Avanza menjadi salah satu pioner untuk jenis mobil Low MPV di tanah air.

2. Kapasitas penumpang: Alasan yang kedua adalah karena Avanza memiliki kapasitas penumpang yang cukup banyak (± 7 penumpang) daripada mobil sedan ataupun mobil *hatchback*.
3. Harga terjangkau: Penyebab Toyota Avanza masih banyak diminati yang ketiga adalah karena harganya terjangkau. Toyota Avanza dengan rentang harga sekitar Rp160 hingga Rp200 Jutaan dibandingkan perusahaan lain dengan kelas mobil yang sama.
4. Mesin handal: hingga saat ini, kualitas mesin yang dimiliki oleh Toyota Avanza terbukti cukup handal di kelasnya. Itu sebabnya, mengapa dari dulu hingga sekarang Toyota Avanza masih saja memiliki banyak peminat. Bahkan beberapa kali sempat menjadi mobil terlaris dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia.
5. Kualitas bodi: meskipun kualitas bodi (plat) yang digunakan pada Toyota Avanza bukan yang paling istimewa, tapi setidaknya kualitas plat yang digunakan untuk membalut bodi Avanza masih tergolong lebih baik dari kualitas bodi saudara kembarnya. Begitu juga dengan kualitas komponen pendukung lain, Avanza masih tergolong lebih unggul. Itu sebabnya, banyak orang yang lebih condong untuk memilih Avanza meskipun dari sisi harga, harga Avanza sedikit lebih mahal terutama untuk varian Avanza veloz.
6. Spare part (suku cadang) mudah didapat: faktor yang menjadi penyebab mengapa Toyota Avanza memiliki banyak peminat yang berikutnya adalah karena spare part atau suku cadangnya sangat mudah di dapat. Hampir semua bengkel resmi ataupun non-resmi yang tersebar di seluruh Indonesia selalu menyediakan spare part mobil ini. Meskipun harganya tidak bisa dibilang murah, tapi spare part atau suku cadang Toyota Avanza dikenal memiliki kualitas yang cukup baik. Selain itu, dengan banyaknya bengkel resmi yang tersebar tersebut (tidak hanya di kota-kota

besar melainkan hingga di daerah-daerah), akses perbaikan atau service menjadi lebih mudah. Ini merupakan salah satu pertimbangan ketika seseorang hendak membeli sebuah mobil.

7. Harga Jual kembali: minat masyarakat yang begitu besar serta brand yang sudah sangat populer, kedua fakta tersebut tentunya berimbas pada kestabilan harga resale Toyota Avanza di pasaran (lihat harga Avanza bekas). Hal ini umumnya juga selalu menjadi salah satu pertimbangan penting ketika seseorang berniat membeli sebuah mobil baru. Sebab tidak menutup kemungkinan mereka akan menjualnya kembali suatu saat, entah karena butuh uang ataupun karena bosan dan ingin ganti dengan yang baru.

Di Kabupaten Mamuju, Toyota Avanza merupakan mobil dengan penjualan tertinggi untuk tipe mobil non sedan MPV. Hingga akhir Maret 2016 Toyota Avanza masih menjadi pemimpin pasar untuk kawasan Mamuju, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Mobil Non Sedan MPV di Sulawesi Barat Tahun 2014 – Maret 2016

No	Merek Mobil Non Sedan MPV	2014		2015		2016	
		Unit	%	Unit	%	Unit	%
1	Toyota Avanza	9.813	65,70	9.786	69,71	3.082	68,66
2	Daihatsu Xenia	2.845	19,05	2.244	15,98	762	16,97
3	Mitsubishi Maven	498	3,33	43	0,31	0	0,00
4	Nissan Grand Livina	712	4,77	469	3,34	174	3,88
5	Suzuki Ertiga	0	0	549	3,91	471	10,49
Jumlah		14.936	100	14.039	100	4.489	100

Sumber : Auto Mamuju, 2016

Dari Tabel 1. terlihat bahwa penjualan Toyota Avanza mengalami puncak penjualan di tahun 2014, namun di tahun 2015 mengalami penurunan penjualan dari 9.813 unit di tahun 2014 menjadi 9.786 unit. Pangsa pasar Toyota Avanza mengalami penurunan dari 69,71% di tahun 2015 menjadi 68,66% di Maret 2016. Walau masih menguasai pasar namun terjadi penurunan pangsa pasar, hal ini tentunya tidak diharapkan. Pesaing

Toyota Avanza di tipe mobil non sedan MPV yakni Suzuki Ertiga justru menunjukkan peningkatan pangsa pasar yang signifikan. Di tahun 2014 sebesar 4,05%, di tahun 2015 yakni 7,46% dan 10,49% di Maret 2016.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian mobil dipengaruhi oleh banyak faktor. Wangko (2013) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi sedangkan menurut Masyitoh (2009) promosi dan *brand image* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil.

2. Kajian Pustaka

a. Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:35). Sedangkan Alma (2011:114) berpendapat bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*)

didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Hasil penelitian Fauzan Octa Maulana (2014) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Blackjack Industries Bandung dengan variabel penelitian Variabel Independen (Kualitas Produk) dan Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) dengan alat analisis Analisis Regresi linier sederhana sehingga hasil penelitiannya adalah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Clothing Blackjack Industries Bandung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya melambangkan biaya (Kotler dan Armstrong, 2008:35). Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan.

Hasil penelitian Juni Riantro Lumbanbatu (2009) Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan dengan variabel penelitian Variabel Independen (Harga dan Promosi Penjualan) dan Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) dengan alat analisis Analisis Regresi Berganda sehingga hasil penelitiannya adalah Penetapan Harga dan Promosi Penjualan secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan. Berdasarkan uraian di atas, maka

dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dari publisitas (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hasil penelitian Roni Martua Simarmata (2015) Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Yaris Pada Auto 2000 Cabang Gatot Subroto Medan dengan variabel penelitian Variabel Independen (Promosi Dan Potongan Harga) dan Variabel Dependen (Keputusan Pembelian) dengan alat analisis Analisis Regresi Berganda sehingga hasil penelitiannya adalah Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Toyota Yaris Pada Auto 2000 Cabang Gatot Subroto Medan. Berdasarkan teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003), menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya

organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

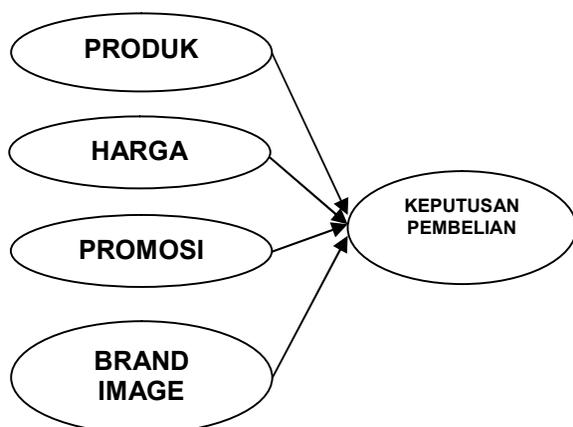
Hasil penelitian Xamuel Adhi Pangestu Luckita (2015) Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Mobil Merek Mitsubishi pada Masyarakat Kota Medan dengan variabel penelitian Variabel Independen (Citra Merek dan Bauran Promosi) dan Variabel Dependen (Minat Beli) dengan alat analisis Analisis Regresi Berganda sehingga hasil penelitiannya adalah Pengaruh Citra Merek dan Bauran Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Mobil Merek Mitsubishi pada Masyarakat Kota Medan. Berdasarkan teori dan hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

e. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka atau model konseptual yang sering juga disebut kerangka teoritis ialah sebuah model yang ditunjukkan dalam bentuk diagram yang memperlihatkan struktur dan sifat hubungan logis antar variabel penelitian yang telah diidentifikasi dari teori dan temuan-temuan hasil review artikel akan digunakan dalam menganalisis masalah penelitian (Sekaran, 2006). Yang dimaksud dengan hubungan logis dalam hal ini ialah pengenalan variabel dependen, variabel independen dan variabel lainnya.

Secara skematis, konsep dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Toyota Avanza di Kabupaten Mamuju dapat dilihat pada kerangka pemikiran pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu masyarakat yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini melalui *accidental sampling*.

Sampel

Sedangkan Menurut pendapat Arikunto (2006:134-186) menyatakan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi penelitian lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15 % atau lebih secara acak", sedangkan populasi PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju sebagai objek penelitian adalah kurang lebih 600 orang maka, peneliti mengambil 10 % dari populasi yaitu 60 sampel atau 60 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara
2. Kuesioner (Angket)
3. Metode Dokumentasi

Metode Analisis

1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis yang bersifat memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan dari hasil kuesioner yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran-saran (Suharsimi Arikunto, 2002).

2. Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif sebagai berikut :

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Normalitas
- Uji Multikolonieritas
- Uji Heteroskedastisitas
- Analisis Regresi Berganda
- Uji t (parsial)
- Koefisien Determinasi

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden, dilakukan uji validitas dengan membandingkan r hitung yang berasal dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* (pada Lampiran 3) dengan standar nilai r untuk validitas yakni 0,3 (Sugiyono, 2006). Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil uji validitas untuk semua item Pernyataan.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	Keterangan
Produk	X1-1	0,545	Valid
	X1-2	0,868	Valid
	X1-3	0,579	Valid
	X1-4	0,406	Valid
	X1-5	0,849	Valid
Harga	X2-1	0,771	Valid
	X2-2	0,811	Valid
	X2-3	0,834	Valid
	X2-4	0,698	Valid
Promosi	X3-1	0,663	Valid
	X3-2	0,811	Valid
	X3-3	0,897	Valid
<i>Brand Image</i>	X4-1	0,459	Valid
	X4-2	0,385	Valid
	X4-3	0,465	Valid
Keputusan Pembelian	Y1-1	0,948	Valid
	Y1-2	0,690	Valid
	Y1-3	0,871	Valid
	Y1-4	0,948	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel untuk semua pertanyaan penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam suatu kelompok item – item pernyataan dinyatakan reliabel jika angka koefisien *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sunyoto, 2006). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik

cronbach's alpha, dengan jumlah populasi sebanyak 60 responden sama seperti uji validitas. Nilai hasil uji reliabilitas diperoleh dari kolom *cronbach's alpha* pada Lampiran 2. Pada Tabel 7 diuraikan hasil uji reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Kesimpulan
Produk (X ₁)	0,838	Reliabel
Harga (X ₂)	0,900	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,889	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₄)	0,626	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,939	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

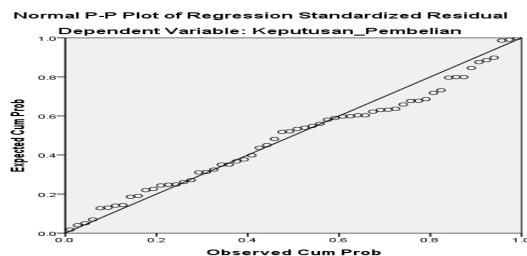
Semuanya jawaban responden konsisten karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas atau sama dengan 0.60. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan mempunyai ketepatan, keakuratan, dan kestabilan..

Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik adalah untuk menguji model analisa yang digunakan. Metode regresi akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut :

a. Normalitas

Untuk mengecek apakah hasil pengamatan menyebar normal atau tidak, dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov* (Situmorang dan Luthfi, 2008). Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45⁰.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot

Dari grafik plot normal di atas, dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45⁰ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Multikolinearitas juga digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Multikolinearitas. Pada riset ini akan dilakukan uji Multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF lebih besar dari 5 dan nilai tolerance > 0.1, maka variabel tersebut mempunyai persoalan Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali, 2011).

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardize d		Standardize d	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleran	VIF
(Constant)	750	348		-2.154	.036		
Produk	.075	.048	.097	1.577	.120	.931	1,074
Harga	.142	.067	.132	2.105	.040	.903	1,107
Promosi	.233	.100	.167	2.318	.024	.686	1,458
Brand_Image	.793	.084	.718	9.424	.000	.612	1,633

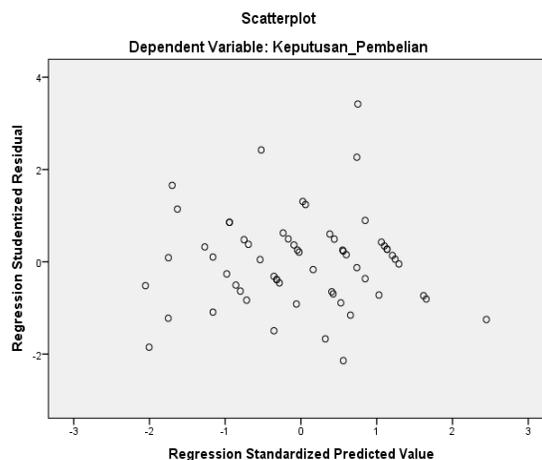
Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari masing-masing variabel independen diperoleh nilai VIF untuk keempat variabel independen tersebut yakni variabel produk sebesar 1,074, harga sebesar 1,107, promosi sebesar 1,458 dan *brand image* sebesar 1,633. Keempat variabel independen lebih kecil dari 5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa antara produk, harga, promosi dan *brand image* tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik Heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi

dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Heteroskedastisitas



Hasil pengujian dengan pengambilan keputusan didasarkan pada : (a). Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas; dan (b). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan *output* SPSS pada Tabel 18. pada kolom *Unstandardized Coefficients*, maka persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,750 + 0,075 X_1 + 0,142 X_2 + 0,233 X_3 + 0,793 X_4$$

- Konstanta sebesar -0,750 artinya ketika keempat variabel independen nilainya konstanta, maka keputusan pembeliannya 0,750.
- Koefisien regresi produk (X1) sebesar 0,075 dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 (0,120 > 0,05) artinya naik atau turunya variabel produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza.
- Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,142 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kesesuaian harga dengan fasilitas dan fitur mobil mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,142 dan setiap penurunan 1 unit kesesuaian harga dengan fasilitas dan fitur mobil akan menurunkan

keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju sebesar 0,142. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga (X₂) dengan keputusan pembelian Toyota Avanza (Y).

- Koefisien regresi promosi (X₃) sebesar 0,233 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan aktifitas promosi mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 dan setiap penurunan 1 unit aktifitas promosi akan menurunkan keputusan pembelian Toyota Avanza sebesar 0,233. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara promosi (X₃) dengan keputusan pembelian Toyota Avanza (Y).
- Koefisien regresi *brand image* (X₄) sebesar 0,793 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand image* mengalami kenaikan 1 unit, maka keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,793 dan setiap penurunan 1 unit *brand image* akan menurunkan keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju sebesar 0,793. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *brand image* (X₄) dengan keputusan pembelian Toyota Avanza (Y).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), terhadap keputusan pembelian (Y).

□ Perumusan hipotesis

H₀ : $\beta \leq 0$ (tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian)

H_a : $\beta > 0$ (ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

diuraikan nilai thitung dari tiap variabel

independen.

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.750	.348		-2.154	.036		
Produk							
Harga	.075	.048	.097	1.577	.120	.931	1.074
Promosi	.142	.067	.132	2.105	.040	.903	1.107
Brand_Image	.233	.100	.167	2.318	.024	.686	1.458
	.793	.084	.718	9.424	.000	.612	1.633

Sumber : Hasil Penelitian, 2017 (Data diolah)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari pada alpha = 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau df=60-4-1=55 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan menggunakan formula "=TINV(0.05,55)" pada Microsoft Excell 2010 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.004. maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Variabel produk merupakan variabel yang secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza karena nilai thitung lebih kecil dari t_{tabel} (1,577 < 2,004).

Variabel harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza karena nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} (2,105 < 2,004).

Variabel promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza karena nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} (2,318 < 2,004).

Variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza adalah *Brand Image* (X₄) karena memiliki nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} (0,793 < 2,004)

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,897 yang menunjukkan hubungan **sangat erat** antara variabel produk, harga, promosi dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju. Jika nilai R diantara 0.8 – 0.99 maka korelasi sangat erat (Situmorang dan Luthfi, 2008)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,805. Artinya 80,5% keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju dipengaruhi oleh variabel independen yakni produk, harga, promosi dan *brand image*. Sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan maka disimpulkan :

1. Faktor Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju dengan indikator tertinggi bahwa Toyota Avanza menurut responden perlu melakukan redesain agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Faktor harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju dengan indikator tertinggi bahwa Toyota Avanza menurut responden memiliki nilai jual kembali yang tinggi 161elative161g merek lain pada kelas mobil sejenis.
3. Faktor promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju dengan indikator tertinggi bahwa PT. Hadji kalla Cabang Mamuju memberikan beragam jenis layanan informasi yang mudah diakses calon pembeli dimana dan kapan saja.
4. Faktor *brand image* memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di PT. Hadji kalla Cabang Mamuju. Merek Toyota yang merupakan merek mobil terkemuka di dunia menjadi faktor yang paling dipertimbangkan oleh pembeli.
1. Untuk meyakinkan pembeli atau konsumen mobil Toyota pada PT. Hadji kalla Cabang Mamuju disarankan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi penerapan strategi pemasaran melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen agar melakukan perubahan, memperhatikan sistem keamanan berkendara dan desain mobil agar lebih modern dan mewah.
2. Disarankan agar strategi pemasaran pada PT. Hadji kalla Cabang Mamuju agar tetap mempertahankan Harga Toyota Avanza pada kondisi pasar dengan fitur dan fasilitas yang diberikan modern dan mewah dibandingkan dengan pesaing dimana Harga dinaikkan karena fitur dan fasilitas yang dimiliki sama mewah dan modern.
3. Strategi promosi pada PT. Hadji kalla Cabang Mamuju sebaiknya melakukan test drive sebelum melakukan pembelian baik di perusahaan atau pun pada tiap event agar konsumen lebih yakin lagi dalam membeli Mobil Toyota
4. Walaupun strategi Brand Image PT. Hadji Kalla Cabang Mamuju lebih dominan pengaruhnya tapi perusahaan harus tetap mempertahankan 161elat khas Toyota Avanza yang memberikan kebanggaan dan rasa percaya diri pada konsumen sebagai pemilik.
5. Dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza sebaiknya kualitas mobil ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen karena daya beli masyarakat selalu berubah-ubah, dengan mempertahankan kualitas produk, harga disesuaikan kondisi pasar, dan merek yang telah dikenal oleh masyarakat maka keputusan pembelian pun ikut meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, kemungkinan hasilnya masih kurang memuaskan karena adanya beberapa keterbatasan. Dimana dalam penelitian ini jumlah sampel 161elative kecil dan sampel yang diambil hanya pemilik mobil Toyota yang sedang berkunjung ke dealer. Selain itu variabel yang diujikan 161elative sedikit dan sederhana untuk

Saran

Dari hasil simpulan, maka disarankan :

dapat melihat secara keseluruhan tentang perilaku konsumen.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti menyarankan untuk Selain faktor produk, harga, promosi dan *brand image* yang diteliti pada penelitian ini, terdapat variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni distribusi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Amelia. 2009. "Usulan Perumusan Strategi Perusahaan dengan Analisis SWOT: Studi Kasus PT. Saung Angklung Udjo Bandung". *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Padjajaran.
- Anonim. 2002. *Guidebook For Developing Your Activity's Marketing Plan*.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta; Rineka Cipta
- Borza dan Bordean. 2008. "Implementation of SWOT Analysis in Romanian Hotel Industry". *An Enterprise Odyssey, International Conference Proceedings*. P.1623.
- Bozac, Marli Gonan dan Darko Tipuric. 2006. "Top Management's Attitude – Based SWOT Analysis in the Croatian Hotel Industry". *Journal Ekonomi Pregled*, 57 (7-8) p. 429-474.
- Bryson, John M. 2007. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandrawati, Ayu. 2010. Rumusan Strategi Bisnis Pada Hotel Ratu (Ex.Queen Hotel) di Kota Denpasar. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- David, Fred R.2006. *Strategic Management: Concepts and Cases*.10th Edition. (Manajemen Strategis: Konsep-Konsep dan Kasus). Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- Dewi, I G. A. A. T. 2004, *Formulasi Strategi Maya Ubud Resort and Spa*. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Duartha. 2008. *Formulasi Strategi Pemasaran Hotel-Hotel Melati Di Kawasan Wisata Ubud*. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Dube, Laurette dan Leo M.Renaghan. 2000. *Marketing Your Hotel to and Through Intermediaries: An Overlook Best Practice*. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*. P 73-83. USA: Cornell University.
- Handoko, Hani. 2003. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta : anggota IKAPI.
- Jennings, Gayle. 2001. *Tourism Research*. Queensland: John Wiley and Sons Australia.Ltd.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Lamb,Jr Charles W., Crittenden, Victoria L., Cravens, David W.2002. *Strategic Marketing Management Cases 7th Edition*. New York : McGraw-Hill Companies.
- Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I edisi keempat. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Mahadewi, Eka. 2004. *Faktor-Faktor*

- yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Konvensi terhadap Bali sebagai Destinasi MICE. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Morrison, Alison J. 2002. Marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 6:3. USA: MCB University Limited.
- Morrison. 2002. *Hospitality and Travel Marketing*. Third Edition. Australia: Delmar. Thompson Learning.
- Peters, Jan Hendrik dan Ameijde, Lenny Van. 2003. Hospitality In Motion. *State of the Art in Service Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Pradnyaputra, A.A NGR. Dwidharma. 2005. Formulasi Strategi Korporat Pada Three Brothers Bungalows di Legian-Kuta. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Prasetya, Dicky Imam. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 3, p. 219-240.
- Reid, D dan Bojanic, C. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Stemersch, Stefan dan Gerald J.Tellis. 2002. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 66.p55-72.
- Sudana. 2005. "Strategi Pemasaran Industri Cafe-Cafe Di Sentra Pariwisata Pantai Kedonganan Kabupaten Badung". *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Susilowati. 2002. "Strategi Pemasaran Yang Tepat Diterapkan Oleh Hotel Phoenix Yogyakarta". *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Triyuni, Ni Nyoman. 2005. Formulasi Strategi Bauran Pemasaran Wisata MICE Pada Inna Grand Bali Beach. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Wesnawati. 2002. Strategi Pemasaran Pada TVRI Denpasar Berdasarkan Analisis SWOT. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Yu, Larry dan Gu Humin. 2005. Hotel Reform in China: A SWOT Analysis. *The Journal of Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 46, no. 2. P 153-169. USA: Cornell University.