

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AGUNG
TOYOTA DI DENPASAR**

SKRIPSI



OLEH :

**I PUTU PANDE SUDARMAJA
NPM : 15.02.01.1918**

**FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN PARIWISATA
UNIVERSITAS HINDU INDONESIA
DENPASAR
2019**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AGUNG
TOYOTA DI DENPASAR**

SKRIPSI



OLEH :

**I PUTU PANDE SUDARMAJA
NPM : 15.02.01.1918**

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata
Universitas Hindu Indonesia
Denpasar
2019**

HALAMAN PENGESAHAN/PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji dan disetujui oleh Pembimbing, serta diuji pada tanggal :

Tim Penguji :	Tanda Tangan	
1. Ketua : Dr. I Gede Putu Kawiana,SE.,MM	
2. Sekretaris : Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi,SE.MM.Ak	
3. Anggota : 1. Dr. Anak Agung Ngurah Sadiartha,SE.MM	
	2. Dr. Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat,SE.MM.....	
	3. Ida Ayu Sasmita Dewi,SE.MM

Mengetahui,
Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. I Gede Putu Kawiana,SE.,MM
NIK : 00.71.1.002

Ida I D. A. Yayati Wilyadewi,SE.MM.Ak
NIK : 11.80.0.053

Dekan,

Kaprodi Manajemen,

Dr. Dra I Gusti Ayu Wimba,MM
NIK : 196009171987032002

I Wayan Suartina,SE.MM
NIK : 09.66.1.023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Denpasar, 11 September 2019

I Putu Pande Sudarmaja
NPM. 15.02.01.1918

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya, skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar” dapat diselesaikan sesuai dengan yang direncanakan. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. drh I Made Damriyasa, MS., selaku Rektor Universitas Hindu Indonesia, atas segala fasilitas yang telah disediakan selama penulis menjalani perkuliahan di Universitas Hindu Indonesia.
2. Ibu Dr. Dra. I Gusti Ayu Wimba, MM.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, atas kebijakan-kebijakan akademik yang dirumuskan sehingga dapat terselesaikan studi ini.
3. Bapak I Wayan Sudiana, SE.M.Si.Ak.CA, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, atas kebijakan-kebijakan akademik yang dirumuskan sehingga dapat terselesaikan studi ini.
4. Bapak I Wayan Suartina SE.MM., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, atas kebijakan-kebijakan akademik yang dirumuskan sehingga dapat terselesaikan studi ini.
5. Ibu Ni Luh Adisti Abiyoga W,SE.MM, sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu

Indonesia, atas kebijakan-kebijakan akademik yang dirumuskan sehingga dapat terselesaikan studi ini.

6. Dr. I Gede Putu Kawiana,SE.,MM sebagai Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi ini.
7. Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi,SE.MM.Ak sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi serta petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia yang telah memberikan bantuan moral dan ilmu pengetahuan selama peneliti menuntut ilmu di bangku kuliah.
9. Pimpinan dan karyawan Agung Toyota Denpasar yang bersedia memberikan tempat untuk penelitian.
10. Keluarga tercinta Bapak, Ibu serta sahabat-sahabat terdekat atas dukungan dan doanya yang tulus dan tiada hentinya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia.
11. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan dan motivasi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Meskipun demikian, peneliti tetap bertanggung jawab terhadap semua isi skripsi. Peneliti menyadari akan kekurangan dan keterbatasan yang ada sehingga skripsi ini masih jauh dari

kesempurnaan. Dengan demikian pada kesempatan ini peneliti berharap mendapat masukan dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sehingga skripsi ini dapat lebih bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Denpasar, September 2019

Peneliti

Judul : **Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota Di Denpasar**
Nama : **I Putu Pande Sudarmaja**
NIM : **15.02.01.1918**

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Rumusan masalah serta tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar.

Penelitian ini dilakukan pada PT Agung Automall, *Agung Toyota* beralamat di Jalan Cokroaminoto No 47, Denpasar, Bali. Jumlah responden yang diambil sebanyak 98 orang konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, determinasi, uji t (regresi parsial), dan uji f (regresi simultan).

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar, dibuktikan $t_{hitung} = 2,820 > t_{tabel} = 1,658$, maka H1 diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar, dibuktikan $t_{hitung} = 2,796 > t_{tabel} = 1,658$, maka H2 diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar, dibuktikan $t_{hitung} = 3,476 > t_{tabel} = 1,658$, maka H3 diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar, dibuktikan $t_{hitung} = 2,675 > t_{tabel} = 1,658$, maka H4 diterima. Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar, dibuktikan $F_{tabel} 2,45 < F_{hitung} 48,668$, sehingga H0 ditolak dan H5 diterima.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Agung Toyota di Denpasar diharapkan menambah jumlah produk atau varian produknya, memberikan diskon-diskon khusus bagi konsumennya, melakukan tindakan promosi lebih gencar baik melalui media cetak maupun media elektronik, serta dalam menentukan lokasi bisnis harus mempertimbangkan berbagai resiko yang mungkin diperoleh pasca menjalankan bisnis agar dapat meningkatkan volume penjualan ataupun menarik minat konsumen untuk membeli produk kendaraan Toyota.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN/PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.1.3 Produk (<i>Product</i>)	15
2.1.4 Indikator Produk (<i>Product</i>)	17
2.1.5 Harga (<i>Price</i>)	17
2.1.6 Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.7 Indikator Harga (<i>Price</i>).....	19
2.1.8 Lokasi (<i>Place</i>).....	20
2.1.9 Indikator Lokasi (<i>Place</i>)	23
2.1.10 Promosi (<i>Promotion</i>).....	24
2.1.11 Indikator Promosi (<i>Promotion</i>)	27
2.1.12 Keputusan Pembelian	27
2.1.13 Tahap Pengambilan Keputusan	28
2.1.14 Faktor Keputusan Pembelian.....	30
2.1.14 Indikator Keputusan pembelian.....	32
2.2 Penelitian Sebelumnya	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Lokasi atau ruang lingkup wilayah penelitian	39
3.3 Obyek Penelitian	40
3.5 Definisi Operasional.....	40
3.5.1 Produk (<i>Product</i>) (X1)	41

3.5.2	Harga (<i>Price</i>) (X2)	41
3.5.3	Promosi (<i>Promotion</i>) (X3)	42
3.5.4	Lokasi (<i>Place</i>) (X4)	42
3.5.5	Keputusan Pembelian (Y),.....	43
3.6	Jenis dan Sumber Data	44
3.6.1	Jenis Data.....	44
3.6.2	Sumber Data	44
3.6	Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel	45
3.7.1	Populasi Penelitian	45
3.7.2	Sampel	45
3.7.3	Metode Penentuan Sampel	46
3.8	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.9	Instrumen Penelitian.....	48
3.9.1	Uji Validitas.....	48
3.9.2	Uji Reliabilitas	48
3.10	Uji Asumsi Klasik	49
3.10.1	Uji Normalitas	49
3.10.2	Uji Heterokedastisitas.....	49
3.10.3	Uji Multikolinearitas	50
3.11	Teknik Analisis Data	50
3.11.1	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.10.2	Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	51
3.10.3	Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test).....	53
BAB IV DATA & PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN		56
4.1	Gambaran Umum Daerah Atau Lokasi Penelitian	56
4.1.1	Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	56
4.1.2	Struktur Organisasi	58
4.2	Karakteristik Responden	63
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Usia	63
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	64
4.2.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	64
4.2.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	65
4.2.5	Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	65
4.3	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	66
4.3.1	Uji Validitas.....	66
4.3.2	Uji Reliabilitas	67
4.4	Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.5	Kriteria Jawaban Variabel Penelitian	70
4.5.1	Produk.....	71
4.5.2	Harga	72
4.5.3	Promosi.....	74
4.5.4	Lokasi	75
4.5.5	Keputusan Pembelian	77
4.6	Uji Asumsi Klasik	78
4.6.1	Uji Normalitas.....	79

4.6.2	Uji Multikolenieritas	80
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	81
4.7	Pengujian Hipotesis	83
4.7.1	Analisis Linear Berganda	83
4.7.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.7.3	Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	86
4.7.4	Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test).....	99
4.8	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar	102
4.8.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar	102
4.8.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar	103
4.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar	104
4.8.4	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar	105
4.8.5	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar	106
BAB V PENUTUP		108
5.1	Simpulan	108
5.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....		113
LAMPIRAN-LAMPIRAN		115

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Mobil Toyota di Dealer Agung Toyota Motor Denpasar 2016 – 2018	7
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Usia	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	65
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	65
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif	69
Tabel 4.9	Kriteria dan Jawaban Penilaian Jawaban Kuesioner	71
Tabel 4.10	Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Produk	71
Tabel 4.11	Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Harga	73
Tabel 4.12	Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Promosi	74
Tabel 4.13	Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Lokasi	76
Tabel 4.14	Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.15	Uji Normalitas	80
Tabel 4.16	Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.19	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	86
Tabel 4.20	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	88
Tabel 4.21	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	91
Tabel 4.22	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	94
Tabel 4.23	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)	97
Tabel 4.24	Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)	100

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data <i>Market Share</i> Tahun 2018.....	5
Gambar 3.1	Desain Penelitian Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota Di Denpasar	39
Gambar 3.2	Kurva Distribusi Normal Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji t)	53
Gambar 3.3	Kurva Distribusi Normal Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji F)	55
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Agung Toyota.....	59
Gambar 4.2	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	89
Gambar 4.3	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	92
Gambar 4.4	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Gambar 4.5	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
Gambar 4.6	Kurva Distribusi Normal Daerah Penolakan dan Daerah Penerimaan Ho.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Lampiran	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	116
	Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	123
	Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	138
	Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	144
	Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	146
	Lampiran 6 Tabel Distribusi t.....	149
	Lampiran 7 Tabel Distribusi F.....	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi, selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Setiap perusahaan pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan prinsip ilmu ekonomi dengan pengeluaran tertentu untuk mendapatkan hasil maksimal demi kesejahteraan karyawan yang terlibat dalam kegiatan perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap fungsi dari perusahaan harus dapat bekerja atau melaksanakan kegiatannya dengan optimal.

Fungsi pemasaran merupakan fungsi penting dalam sebuah perusahaan. Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk menciptakan pasar yang efektif dalam upaya perusahaan mencapai tujuan meraih keuntungan. Menurut Sofjan (2013:34), fungsi perusahaan menjadi begitu vital saat perusahaan dihadapkan pada situasi pasar yang *buyer market*, yaitu kondisi dimana pasar-pasar dikuasai oleh pembeli sebagai akibat dari persaingan yang ketat dan meningkat. Hal tersebut maka setiap perusahaan sudah selayaknya memberikan perhatian lebih kepada fungsi pemasaran, sebab kemajuan di bidang pemasaran adalah awal dari keberhasilan perusahaan.

Rahmanie, dkk. (2010:67) mengatakan bahwa pemasaran memiliki tujuan aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi bersaing. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (2012:97), *marketing mix* merupakan sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. *Marketing mix* terdiri dari empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013:92).

Sedangkan produk menurut Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Sehingga konsep dari penentuan produk menjadi hal utama dan awal bagi perusahaan untuk menentukan barang apa yang nanti akan diproduksi atau dijual, selain itu penentuan produk merupakan langkah dari perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dari kebutuhan yang akan perusahaan penuhi.

Harga menurut Lupiyoadi (2013:92) adalah sejumlah pengorbanan yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sehingga fenomena terhadap persepsi harga sangatlah menarik untuk dikaji hal ini di karenakan perubahan – perubahan yang terjadi seperti contoh politik, lingkungan, paradigma dan dinamika gaya hidup telah memberi andil besar dalam bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang di tawarkan. Secara garis besar konsumen dapat di bedakan menjadi konsumen yang relatif menyukai produk dengan harga relatif rendah dan konsumen yang relatif menggunakan produk dengan harga relatif tinggi.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan bertempat dan melakukan operasi (Lupiyoadi,m2013:92). Sehingga penentuan sebuah lokasi yang tepat sangatlah penting untuk menjadi penunjang keberhasilan sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemilihan lokasi yang dekat dengan konsumen ataupun pusat keramaian merupakan satu hal yang mutlak untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal dan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:92) adalah kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Industri otomotif merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Makin banyaknya kuantitas perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif telah menarik banyak pihak. Hal ini didasari oleh fakta bahwa kekuatan ekonomi Indonesia selama ini sesungguhnya ditopang oleh sisi

domestik kita yang memiliki daya beli tinggi dan untuk menghadapi peningkatan permintaan masyarakat akan alat transportasi. Adapun data *market share wholesales* kendaraan pada tahun 2018 dapat ditampilkan pada tabel 1.1 sebagai berikut berikut.

Gambar 1.1
Data Market Share Tahun 2018
Ranking Wholesales Q1 2018



Sumber : otomotif.compas.com

Produk Jepang, Toyota, masih menjadi penguasa otomotif roda empat di dalam negeri khususnya di pasar wholesales. Sepanjang tiga bulan pertama 2018 ini, mereka memperoleh 84.494 unit. Toyota cukup terpukul di kuartal I-2018 ini, pasalnya angka mereka itu terkoreksi sampai 21,17 persen dibandingkan periode yang sama 2017. Begitu juga sisi market share yang harus terpankas menjadi 28,95 persen. Padahal, masih mengacu pada data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), pada kuartal I-2017 Toyota

bisa meraup pangsa pasar sampai 37,84 persen dan wholesales 107.180 unit. Ragam produk yang cukup banyak dari Toyota membuat posisinya masih cukup kuat, ketika dipukul di satu model masih ada penopang produk lain. Entah apa strategi Mitsubishi ke depan, apakah hanya mengandalkan Xpander atau bakal mencoba segmen baru demi mengejar volume dan mencapai puncak. Meneruskan ranking sampai lima besar, tiga merek lainnya mulai dari ketiga ada Daihatsu yang memperoleh 51.607 unit. Kemudian keempat dan posisi kunci masing-masing Honda 36.258 unit, serta Suzuki 32.355 unit.

Para pabrikan mobil di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan produksi dan kualitas barang yang dihasilkannya. Kemudian dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan (mobil dan motor) sebagai bukti dari meningkatnya angka penjualan kendaraan di Indonesia, hal ini juga berpengaruh terhadap dunia otomotif salah satunya pada Agung Toyota Motor di Denpasar yang merupakan dealer mobil yang berdiri sejak tahun 1992, yang berada di daerah Jln. Cokroaminto No. 47, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara.

Agung Toyota merupakan salah satu anak usaha dari Agung Automall yang bergerak di bidang otomotif. Sebagai salah satu yang terdepan dalam dunia otomotif, Agung Toyota selalu berusaha untuk meningkatkan konsumennya. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Agung Toyota adalah kendaraan jenis minibus. Sebagai *main dealer* dari PT. Toyota Astra Motor (TAM) PT. Agung Toyota

Denpasar telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Toyota Avanza, Kijang Innova, Fortuner, Alphard dan Hilux. Penjualan produk Toyota pada Dealer Agung Toyota Motor Denpasar cenderung berfluktuatif setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Toyota di Dealer Agung Toyota Motor
Denpasar 2016 – 2018 dalam Satuan Unit

Tipe Kendaraan	2016	2017	2018	Jumlah
Toyota Alpard	2	3	13	18
Toyota Avanza	925	907	946	2.778
Toyota Fortuner	136	160	147	443
Toyota Hilux_CC	2	-	2	4
Toyota Hilux_DC	6	8	11	25
Toyota Hilux_SC	9	3	7	19
Toyota Innova	375	388	455	1.218
Toyota Sienta	99	126	45	270
Toyota C-HR	-	-	2	2
Total Unit	1.554	1.595	1.628	4.775

Sumber : Dealer Agung Toyota Denpasar, 2019

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan pertahun produk Toyota cenderung meningkat setiap tahunnya seperti pada tahun 2016 produk terjual sebanyak 1.554 unit kendaraan, tahun 2017 sebanyak 1.595 unit kendaraan serta tahun 2018 sebanyak 1.628 unit kendaraan. Namun jika diperhatikan setiap tipe kendaraan, dapat dilihat terdapatnya fluktuasi volume penjualan produk Agung Toyota Motor Denpasar disebabkan oleh banyaknya pesaing yang memberikan penawaran lebih baik kepada calon konsumennya seperti penawaran

kualitas produk, harga bahkan kenyamanan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, terutama disegmen mobil *city car* sehingga toyota tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan Toyota untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat.

Data tentang penjualan Toyota Avanza pada tahun 2016 hingga tahun 2018 menjelaskan bahwa penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2018, karena pada tahun 2018 PT. Agung Automall mengadakan promosi berupa promo khusus bagi pembeli Toyota Avanza dengan adanya program *discount service* KIAT SEHAT (kilometer meningkat service makin hemat) dan penambahan *acesories additional* pada unit sesuai variannya sehingga dapat menjadi indikator dalam meningkatkan keputusan pembelian mobil Toyota seperti Toyota Avanza.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan *service* berkala menyatakan bahwa terdapat beberapa fenomena yang terjadi di Agung Toyota seperti terdapatnya goresan atau penyok kecil dalam *body* mobil, *cashback* tidak diberikan secara langsung kepada konsumen, lokasi Agung Toyota yang agak sulit untuk ditempuh serta promosi yang dilakukan cenderung tidak

terdapatnya pengembangan sehingga konsumen harus secara mandiri mencari informasi ketika ingin membeli sebuah kendaraan.

Melihat fenomena yang terjadi, dibutuhkan suatu strategi seperti memperbaiki kualitas produk yang dipasarkan, memberikan potongan harga, meningkatkan kiat-kiat promosi ataupun menentukan lokasi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen yang mulai berkurang kepada Agung Toyota. Pihak manajemen Agung Toyota diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mendesain bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oetama (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini dilakukan dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan (Widiyawati, 2008:4). Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Haryoso (2010) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk dan penelitian yang dilakukan oleh Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Agung Toyota di Denpasar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar?
4. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar?
5. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ragam penelitian dan memperluas wawasan serta pengetahuan pembaca mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti, menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran agar lebih memahami pentingnya Bauran pemasaran dalam dunia bisnis.
- c. Bagi Fakultas/Universitas, untuk menambah koleksi perpustakaan dan dapat sebagai referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan kebijaksanaan bagi pemilik perusahaan, khususnya dalam hal menentukan kebijakan mengenai bauran pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Armstrong dan Kotler (2012:29) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2012:27), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Deliyanti (2012:2), menyatakan pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen terpuaskan.”

Menurut Subagyo (2010:1), Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemarkan (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75). Konsep bauran pemasaran di populerkan pertama kali beberapa dekade Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (product, price, promotion, dan place), yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76):

1. Produk (*Product*)

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau beli, digunakan atau dikombinasi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Price is the amount of money customers must pay obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each escape.

Maksud dari difinisi terebut 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 menetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Lokasi (*Place*)

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

Maksud dari definisi tersebut adalah lokasi meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. lokasi dapat dikaitkan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it.

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial.

2.1.3 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi. (Sofyan Assuri, 2013:182). Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Gitosudarmo, 2012 :177).

Produk merupakan semua kelengkapan-kelengkapan atau variabel-variabel pendukung produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan salah satu dari empat variabel *Marketing Mix* yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*need*), karena produk merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kebutuhan manusia.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam buku Djsalim Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pendapat tersebut didukung Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang merupakan sekumpulan atribut fisik nyata berwujud barang atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Indikator Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2012:27), Indikator produk adalah sebagai berikut:

1. Produk dan barang tidak cacat, produk yang dihasilkan perusahaan dalam keadaan baik atau tidak rusak.
2. Penampilan produk menarik, produk yang dihasilkan perusahaan berpenampilan menarik.
3. Ketahanan produk, produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas bahan yang berkualitas.

2.1.5 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara luas definisi harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan, memakai atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen (Shaluhayah, 2013).

Menurut Swastha (2010:147) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Diman dalam penetapan harga didasarkan pada indikator internal perusahaan yang terdiri dari tujuan pemasaran perusahaan, biaya dan organisasi serta indikator eksternal perusahaan yang terdiri dari sifat pasar dan permintaan dan persaingan.

2.1.6 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada dasarnya berawal dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan antara lain:

- 1) Maksimalisasi keuntungan (*Profit maximalization pricing*), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- 2) Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar (*Market share pricing*). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c. Harga turun, pesaing sedikit
- 3) Penetapan harga mengambil sebagian pasar (*Market skimming pricing*). Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar

dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya:

- a. Pembeli cukup
 - b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
- 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal (*Current Revenue pricing*). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 5) Penetapan harga untuk sasaran (*Target profit pricing*). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 6) Penetapan harga untuk promosi (*Promotional pricing*). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam yaitu:
- a. *Loss Leader Pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya
 - b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

2.1.7 Indikator Harga (*Price*)

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:201) indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Kewajaran harga, perusahaan memberikan harga yang wajar kepada konsumen
2. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen
3. Perbandingan harga, harga yang ditawarkan perusahaan bervariasi atau kesesuaian dengan harga dengan kualitas.

2.1.8 Lokasi (*Place*)

Lokasi dalam hal ini adalah penentuan lokasi yang strategi dan akses informasi pemasaran yang memudahkan bagi pelanggan melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:62), “Lokasi (*Place*) memilih dan mengelola lokasi perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan pengiriman dan penjualan produk secara fisik.

Landasan teori lain yang mendukung pentingnya pemasaran lokasi dalam berbagai prospektif pemasaran produk dan jasa. Teori tersebut antara lain teori posisi strategi (*stand up strategy theory*) dan teori jejaring (*networking theory*). Teori-teori ini secara langsung memainkan peranan penting dalam menentukan bauran pemasaran produk dan jasa.

Menurut tinjauan teori lokasi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:55) bahwa lokasi berperan penting untuk pemasaran lokal, domestik dan internasional. Lokasi merupakan wadah atau

tempat yang dapat menjadi tujuan aktivitas pemasaran produk dan jasa dari suatu tempat ke tempat yang lain sesuai dengan tingkat pendistribusian aktivitas pemasaran.

Teori lain yang mendukung penentuan bauran pemasaran lokasi sebagai penentu keberhasilan pemasaran adalah teori posisi strategis yang lazim disebut *stand up strategy theory* yang dikemukakan oleh Oliver (2010:65) bahwa representasi produk dan jasa ditentukan oleh posisi atau lokasi strategis dalam aktivitas pasar. Representasi posisi strategis dilihat dari cabang atau perwakilan dari produk/jasa perusahaan yang ada dalam suatu wilayah.

Teori jejaring (*networking*) merupakan salah satu teori yang mendukung pengembangan bauran pemasaran lokasi. Teori *networking* memprediksi bahwa pemasaran yang representatif membutuhkan akses konektivitas antara satu tempat dengan tempat lain untuk saling bertukar informasi produk dan jasa. Tidak heran pada saat ini kegiatan pemasaran sudah dapat diakses melalui beberapa jejaring sosial dan jejaring dagang dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa pelanggan.

Memahami pentingnya lokasi dalam konsep pemasaran, menurut Kotler (2014:66), lokasi memainkan peranan penting untuk menjangkau pelanggan. Peranan lokasi berkaitan dengan saluran, keterjangkauan, banyak tempat, lokasi, persediaan dan armada.

Menurut Tjiptono dan Chandra dikutip dari Fajrin (2016), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, pertama banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Lokasi parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan

bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Sedangkan Alma (2010:109), mengungkapkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja.
2. Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja.
3. Biaya, artinya terjangkau biaya untuk menuju ke lokasi belanja.
4. Kepercayaan, artinya kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja.
5. Kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan.
6. Layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan.

2.1.9 Indikator Lokasi (*Place*)

Indikator Lokasit menurut Fandy Tjiptono (dalam Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011) lokasi memakai indikator yaitu :

1. Jarak tempuh Toko, lokasi perusahaan mudah di jangkau oleh konsumen.
2. Transportasi, akses meuju perusahaan
3. Lokasi Toko Strategis, perusahaan berada ditempat yang strategis.

2.1.10 Promosi (*Promotion*)

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), "Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan."

Setelah melihat definisi - definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus *Business Review* Vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan. Dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011:78) mengemukakan bahwa:

One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010:51),

pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan

mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.11 Indikator Promosi (*Promotion*)

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Hersona,dkk, 2013:1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi yaitu:

1. Potongan harga, pemberian potongan harga oleh perusahaan dengan beberapa syarat.
2. Kegiatan promosi, perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui media internet, media masa dan lain sebagainya.
3. Iklan yang menunjukkan kualitas produk

2.1.12 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009:214). Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2009:220). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) Proses keputusan pembelian adalah tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

2.1.13 Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Djatnika (2007:52) tahap pengambilan keputusan ada empat, yaitu :

- 1) Tahap menaruh perhatian (Attention)
- 2) Tahap ketertarikan (Interest)
- 3) Tahap berniat (Desire)
- 4) Tahap memutuskan untuk membeli (Action)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan/masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara

situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternative

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk
- b. Nilai kepentingan
- c. Tingkat kesukaan

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang

membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang tak dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasaan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Penjelasan di atas memberikan pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

2.1.14 Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009:214). Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2009:220). Menurut Hasan (2009 :298) peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara

mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Alasan-alasan di atas, telah dikemukakan pula melahirkan *Rational buying motives* dan *Emotional buying motives*.

1. *Rational buying motives*, yaitu alasan-alasan yang timbul atas kesadaran si pembeli itu sendiri, sadar akan kepentingannya yang mendesak, sadar akan faedahnya, sadar adalah sesuai dengan kemampuannya, serta sadar bahwa uangnya cukup untuk membayar barang tersebut.

2. *Emotional buying motives*, yaitu alasan untuk membeli sesuatu karena adanya dorongan dari nafsu si pembeli.

2.1.14 Indikator Keputusan pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2000:212), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli.
3. Rekomendasi.
4. Pembelian Ulang.

2.2 Penelitian Sebelumnya

1. Sudirman, dkk (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *City Car* Kia Picanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) produk, promosi harga, dan tempat secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; 2) produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif tetapi tidak signifikan; 3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; 4) promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen; 5) lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan

penelitian diatas, persamaan penelitian sekarang dengan sebelumnya yaitu menggunakan variabel bebas bauran pemasaran dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, jumlah sample serta tahun penelitian.

2. Senjawa (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di *Food Court* BEC) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *location, pricing, product, promotion, dan relationship* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dengan $F_{hitung} = 34,073$ dan nilai koefisien (R^2) = 0,596, secara parsial *pricing* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} = 5,027$. Berdasarkan penelitian diatas, persamaan penelitian sekarang dengan sebelumnya yaitu menggunakan variabel bebas bauran pemasaran dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, jumlah sample serta tahun penelitian.
3. Nawari (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Maeketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ferry Jaya Motor Lamongan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersamasama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor

Lamongan dengan Fhitung sebesar $92,877 > 2,49$. Sedangkan pengujian secara parsial menunjukkan variabel produk (X1) sebesar 2,570, harga (X2) sebesar 1,796, promosi (X3) sebesar 2,967 dan distribusi (X4) sebesar 4,624 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y. Dan variabel distribusi (X4) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ferry Jaya Motor Lamongan. Berdasarkan penelitian diatas, persamaan penelitian sekarang dengan sebelumnya yaitu menggunakan variabel bebas bauran pemasaran dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, jumlah sample serta tahun penelitian.

4. Wahyuningsih (2016) dengan judul penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian seluruh dimensi bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta. Berdasarkan penelitian diatas, persamaan penelitian sekarang dengan sebelumnya yaitu menggunakan variabel bebas bauran pemasaran dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, jumlah sample serta tahun penelitian.
5. Sutrisno, dkk (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam

Bakar Wong Solo Jember Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} = 89,166 > F_{tabel} = 4,010$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dengan persamaan regresi sederhana $\hat{Y} = 8,903 + 0,447X$. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,701, hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember sebesar 70,1%, sedangkan sisanya yakni 29,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian diatas, persamaan penelitian sekarang dengan sebelumnya yaitu menggunakan variabel bebas bauran pemasaran dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, jumlah sample serta tahun penelitian.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono,

2014:93). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.

H3 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.

H4 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.

H5 : Diduga produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Agung Toyota di Denpasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Orientasi pada keputusan pembelian merupakan faktor utama dalam dunia persaingan bisnis. Oleh karena itu setiap organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba memerlukan aktivitas penunjang dengan perbaikan kualitas pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan dengan memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Marketing mix terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi.

Produk dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Keragaman produk dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu harga terdaftar, diskon, potongan harga khusus, syarat kredit, dan lain-lain.

Promosi berarti aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada target pasarnya. Promosi termasuk proses berkelanjutan karena dapat menimbulkan proses selanjutnya bagi perusahaan. Lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi menghubungkan produsen dengan pengguna produk dan jasa. Lokasi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi.

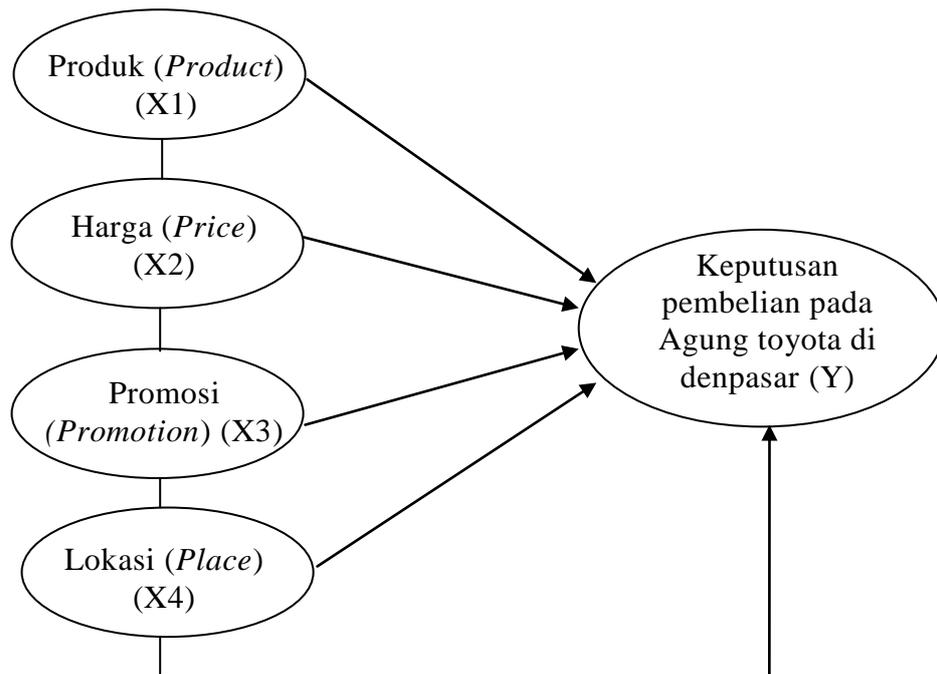
Masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Maka dari itu kerangka pemikiran penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial, namun juga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan pada hipotesisnya, maka variabel-variabel yang di analisis dalam penelitian ini adalah : bauran pemasaran (X) dengan keempat dimensinya yaitu produk, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti (Istianto, 2006:22), secara khusus dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada bauran pemasaran (X) dengan keempat dimensinya yaitu produk, harga, lokasi

dan promosi sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 3.1
Desain Penelitian Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota Di Denpasar



Sumber : Sudirman, dkk (2015), Senjawa (2014), Nawari (2018),
Wahyuningsih (2016), Sutrisno, dkk (2018)

3.2 Lokasi atau ruang lingkup wilayah penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Agung Automall, *Agung Toyota* beralamat di Jalan Cokroaminoto No 47, Denpasar, Bali, karena PT Agung Automall merupakan bagian dari daeler mobil Toyota terbesar di Indonesia. *Agung Toyota* melayani jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan lain sebagainya sehingga memudahkan peneliti untuk mencari informasi yang diperlukan dalam penelitian.

3.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *Marketing Mix* sebagai faktor dalam keputusan pembelian pada *Agung Toyota* di Denpasar, karena *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu yang sangat penting untuk dipahami apabila ingin mengembangkan sebuah bisnis.

3.4 Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas atau Independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, (2014:59)). Dalam hal ini *Marketing Mix* dengan dimensi produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) ditetapkan sebagai variabel bebas atau independen.

2. Variabel Terikat atau Dependen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, (2014:59)). Dalam lingkup ini Keputusan Pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat atau dependen.

3.5 Definisi Operasional

Untuk memperjelas variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini maka perlu didefinisikan sesuai dengan maksud penelitian, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasikan variabel bebas

(*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini yang diadopsi dari penelitian adalah sebagai berikut:

3.5.1 Produk (*Product*) (X1)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen Agung Toyota Denpasar. Indikator variabel produk yang mengacu pada konsep produk terdiri dari:

1. Produk dan barang tidak cacat, produk yang dipasarkan Agung Toyota Denpasar Baru tidak rusak atau cacat.
2. Penampilan produk menarik, produk yang dipasarkan Agung Toyota Denpasar memiliki tampilan yang menarik.
3. Ketahanan produk, produk yang dipasarkan Agung Toyota Denpasar memiliki kualitas unggulan.

3.5.2 Harga (*Price*) (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa kepada konsumen produk Agung Toyota Denpasar, sehingga terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Adapun indikator variabel harga mengacu pada suatu konsep yang terdiri dari:

1. Kewajaran harga, Agung Toyota Denpasar memberikan harga yang wajar kepada konsumen.

2. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan dipasarkan Agung Toyota Denpasar dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Perbandingan harga, harga yang ditawarkan dipasarkan Agung Toyota Denpasar bervariasi.

3.5.3 Promosi (*Promotion*) (X3)

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen produk dipasarkan Agung Toyota Denpasar agar konsumen menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar tercipta keputusan untuk membeli. Adapun indikator variabel promosi yaitu:

1. Potongan harga, Agung Toyota Denpasar memberikan potongan harga dengan beberapa syarat.
2. Kegiatan promosi, Agung Toyota Denpasar melakukan kegiatan promosi menggunakan media internet dan media masa.
3. Iklan yang menunjukkan kualitas produk Agung Toyota Denpasar.

3.5.4 Lokasi (*Place*) (X4)

Lokasi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen Agung Toyota Denpasar. Indikator yang mengacu pada konsep tempat:

1. Jarak tempuh toko, Agung Toyota Denpasar mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Transportasi, akses menuju Agung Toyota Denpasar mudah di jangkau oleh konsumen.
3. Lokasi toko strategis, Agung Toyota Denpasar berlokasi strategis

3.5.5 Keputusan Pembelian (Y),

Yaitu persepsi konsumen Agung Toyota Denpasar dalam melakukan seleksi terhadap beberapa pilihan alternatif sebelum melakukan pembelian pada suatu produk yang dipasarkan pada Agung Toyota Denpasar. Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu persepsi konsumen terhadap bagaimana konsumen memilih salah satu alternatif yang ada yang didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk pada Agung Toyota Denpasar.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu persepsi konsumen dengan kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Apabila seorang konsumen sudah terbiasa membeli produk Agung Toyota Denpasar dan konsumen sudah merasa nyaman maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk pada Agung Toyota Denpasar.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu persepsi konsumen dengan rekomendasi konsumen produk Agung Toyota Denpasar yang sudah merasakan manfaat dari produk

yang dibelinya kepada orang lain untuk ikut membeli produk pada Agung Toyota Denpasar.

4. Melakukan pembelian ulang, yaitu persepsi konsumen dengan kedatangan kembali konsumen yang sudah membeli produk Agung Toyota Denpasar yang sudah merasa puas dengan produk yang sudah dibelinya dan memutuskan kembali untuk membeli produk pada Agung Toyota Denpasar.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif merupakan Jenis data yang berbentuk angka-angka.
2. Data Kualitatif Merupakan jenis data yang dijabarkan bukan dalam bentuk angka-angka seperti struktur organisasi, tingkat kesejahteraan konsultan dan lain sebagainya.

3.6.2 Sumber Data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang diteliti. Data ini meliputi hasil kuesioner (angket) responden dan hasil wawancara dengan konsultan.
2. Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti melainkan diperoleh melalui penelitian orang lain tetapi data tersebut mendukung permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini dan atau data yang sudah ada dalam perusahaan.

Data ini meliputi jumlah karyawan, struktur organisasi dan lain sebagainya yang mendukung penelitian ini.

3.6 Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

3.7.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2014:115) populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian hari ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Agung Toyota sebanyak 4.775 konsumen yang diasumsikan bahwa setiap orang telah membeli satu unit Mobil Toyota di Agung Toyota Denpasar (Tabel 1.1).

3.7.2 Sampel

Menurut Arikunto (2002:112) bila ukuran populasi lebih besar dari 100 maka dapat diambil sampel minimal 10 – 15% atau 20-25% atau lebih. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Manullang, 2013 : 39) :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan

Populasi (N) sebanyak 4.775 pengunjung dengan asumsi tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{4.775}{1+4.775 (0,10)^2}$$

n = 97,95 orang dibulatkan menjadi 98 orang

Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 98 orang responden.

3.7.3 Metode Penentuan Sampel

Metode Penentuan Sampel dalam penelitian ini akan menggunakan *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti yang telah membeli mobil di Agung Toyota dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122).

3.8 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung dari objek penelitian seperti datang langsung ke Agung Toyota di Denpasar untuk melihat proses jual beli kendaraan serta *service* berkala kendaraan di ruang *service*.

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak terkait, tentang

masalah yang dibahas dalam penelitian yaitu dengan pimpinan perusahaan atau dengan karyawan yang ditunjuk oleh perusahaan seperti sales penjualan kendaraan, konsumen Agung Toyota yang menggunakan jasa *service* berkala serta beberapa pihak pendukung lainnya.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan melihat catatan-catatan, foto-foto, brosur, dokumen-dokumen perusahaan mengenai permasalahan yang akan diteliti.

4. Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara mengumpulkan atau mendapatkan referensi dari buku-buku dan literatur-literatur yang mendukung penelitian ini serta mengutip bagian yang dianggap penting.

5. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan metode kuisisioner adalah pengumpulan data dengan cara penyebaran pertanyaan berupa angket yang berisikan pertanyaan yang telah dipersiapkan kemudian dibagikan kepada karyawan untuk diisi sesuai dengan permasalahan penelitian. Data ini dipergunakan untuk memperoleh data-data primer yang relevan dengan objek penelitian. Dalam hal ini digunakan skala likert yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Setiap jawaban diberikan bobot dengan skala sebagai berikut :

Sangat setuju dengan nilai bobot	= 5
Setuju nilai bobot	= 4
Cukup setuju dengan nilai bobot	= 3
Tidak setuju dengan nilai bobot	= 2
Sangat tidak setuju dengan nilai bobot	= 1

3.9 Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner serta seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur objek yang seharusnya diukur (Sugiyono, (2014 :172)). Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total, apabila korelasi tiap faktor memiliki nilai positif ($r > 0,3$) maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila di coba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, (2014: 173)). Uji

reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($P > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($P < 0,05$) berarti terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinearitas ini koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006). Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)*. Batas dari 40 *tolerance value* $< 0,1$ atau nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menjelaskan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2016:92).

3.11 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan beberapa macam analisis, sebagai berikut:

3.11.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots 1$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari keputusan regresi

b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (produk)

b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (harga)

b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (lokasi)

b4 = koefisien regresi dari variabel X4 (promosi)

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

X4 = Promosi

e = Variabel pengganggu

3.10.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Secara parsial pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali, (2013:98). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3 dan H4. Pengujian signifikansi secara parsial) dengan rumus sebagai berikut ini :

$$T_h = \frac{b_i / \beta_{jo}}{S_{b_i}}$$

Sumber : Nata Wirawan, (2014:264)

Dimana:

T_h = t- hitung

b_i = Koefisien regresi dari variabel bebas

β_{j0} = Koefisien persial regresi

S_{bi} = Standar error

a) Perumusan Hipotesis Variabel

H_o : $b_i \leq 0$, Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : $b_i < 0$, Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

b) Ketentuan Pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=5\%$) dan derajat kebebasan ($k : n - k$), test dua sisi

c) Kriteria Pengujian

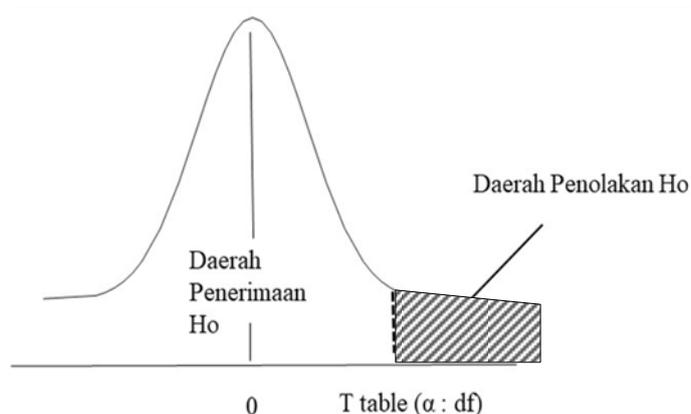
Menentukan besarnya t_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengujian dengan program SPSS.

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_o diterima dan H_1 ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_o ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Gambar 3.2
Kurva Distribusi Normal
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji t)



3.10.3 Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f-test. Menurut Ghozali, (2011:98). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F-test digunakan untuk menguji H_3 . Pengujian signifikansi secara simultan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / 2}{(1 - R^2) / (n - 3)}$$

Sumber : Nata Wirawan, (2014:264)

Dimana:

F_h = F_{hitung} yang akan di bandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

n = Jumlah koresponden

a) Perumusan Hipotesis Variabel

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Variabel-variabel tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

$H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, Variabel-variabel mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

b) Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), derajat bebas pembilang : $k = 3$ dan derajat penyebut : $n - k$, maka diperoleh $F_{tabel} 0,05 (k : n - k)$

c) Kriteria Pengujian

Menentukan besarnya t_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengujian dengan program SPSS.

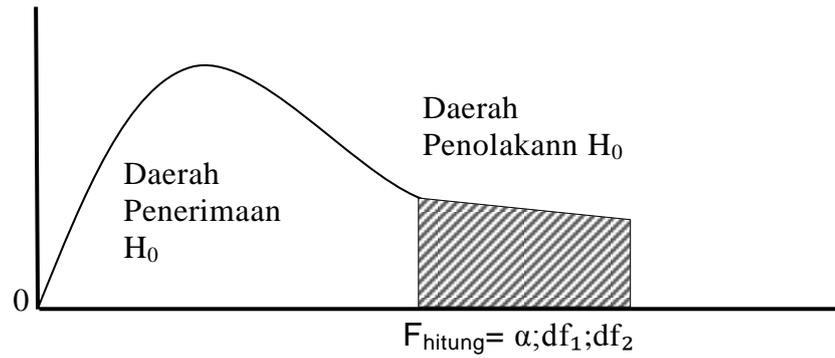
d) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1

ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 3.3
Kurva Distribusi Normal
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji F)



BAB IV

DATA & PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Atau Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

Awal berdirinya PT Agung Automall dimulai dengan didirikannya PT Agung *Concern* pada tanggal 20 Juli 1954 di Surabaya, Jawa Timur oleh pasangan suami istri Bapak Samuel Pandjaitan (Alm) dan Ibu Ostina Emanuel Pandjaitan sebagai perusahaan perdagangan otomotif. Pada tahun 1972, PT Agung *Concern* mulai melakukan penjualan Toyota yang kemudian ditunjuk sebagai *main dealer* Toyota di wilayah Surabaya dan Pekanbaru.

Pada tanggal 28 Desember 1992 diadakan kesepakatan bersama untuk mengalihkan divisi *trading* Toyota ke PT Agung Automall, selanjutnya kedealeran Toyota sepenuhnya dioperasikan oleh PT Agung Automall, dan PT Agung *Concern* menjadi *holding company*. Saat ini PT Agung Automall sebagai *main dealer* resmi Toyota untuk wilayah Riau, Bengkulu, Kepulauan Riau dan Bali dengan total jumlah karyawan tetap mencapai lebih dari 1.000 orang, akan terus memberikan pelayanan yang baik sesuai standar dari Toyota kepada masyarakat dan akan terus bersama masyarakat dalam upaya melakukan pembangunan di wilayah-wilayah operasional PT Agung Automall.

- 1954 : Awal perjalanan kami dengan didirikannya *showroom* dan bengkel di Surabaya oleh Bapak (Alm) Samuel dan Ibu O. E. Pandjaitan.
- 1958 : Bisnis perusahaan kami berkembang hingga menjadi importer kendaraan bermotor merk Toyota. Kami membuka cabang di Jakarta dengan mengimpor *onderdil* dan kendaraan *bult up*.
- 1963 : Agung Raya didirikan untuk mendukung kegiatan ekspor-impor dimulai, dengan menangani pergudangan dan pengangkutan hingga berkembang untuk berkiprah di dunia ekspedisi muatan kapal laut, pergudangan, pengelolaan gudang peti kemas, dan jasa pengurusan transportasi.
- 1972 : Seiring dengan perkembangan dunia otomotif di Indonesia, dan dengan pengalaman melakukan penjualan kendaraan bermotor merk Toyota, di tahun ini Agung *Concern* dipercaya untuk menjadi dealer utama Toyota.
- 1977 : Kami merelokasikan berpusat dari Surabaya ke Jakarta, serta membuka cabang di Denpasar, Bali dan resmi menjadi penyalur suku cadang Toyota.
- 1988 : Pengalaman kami diisni transportasi membuat kami yakin untuk mendirikan Agung *Rent* sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi di Indonesia yang melayani perusahaan atau individual.
- 1992 : Agung Automall didirikan untuk sepenuhnya mengelola operasional kedileran Toyota.

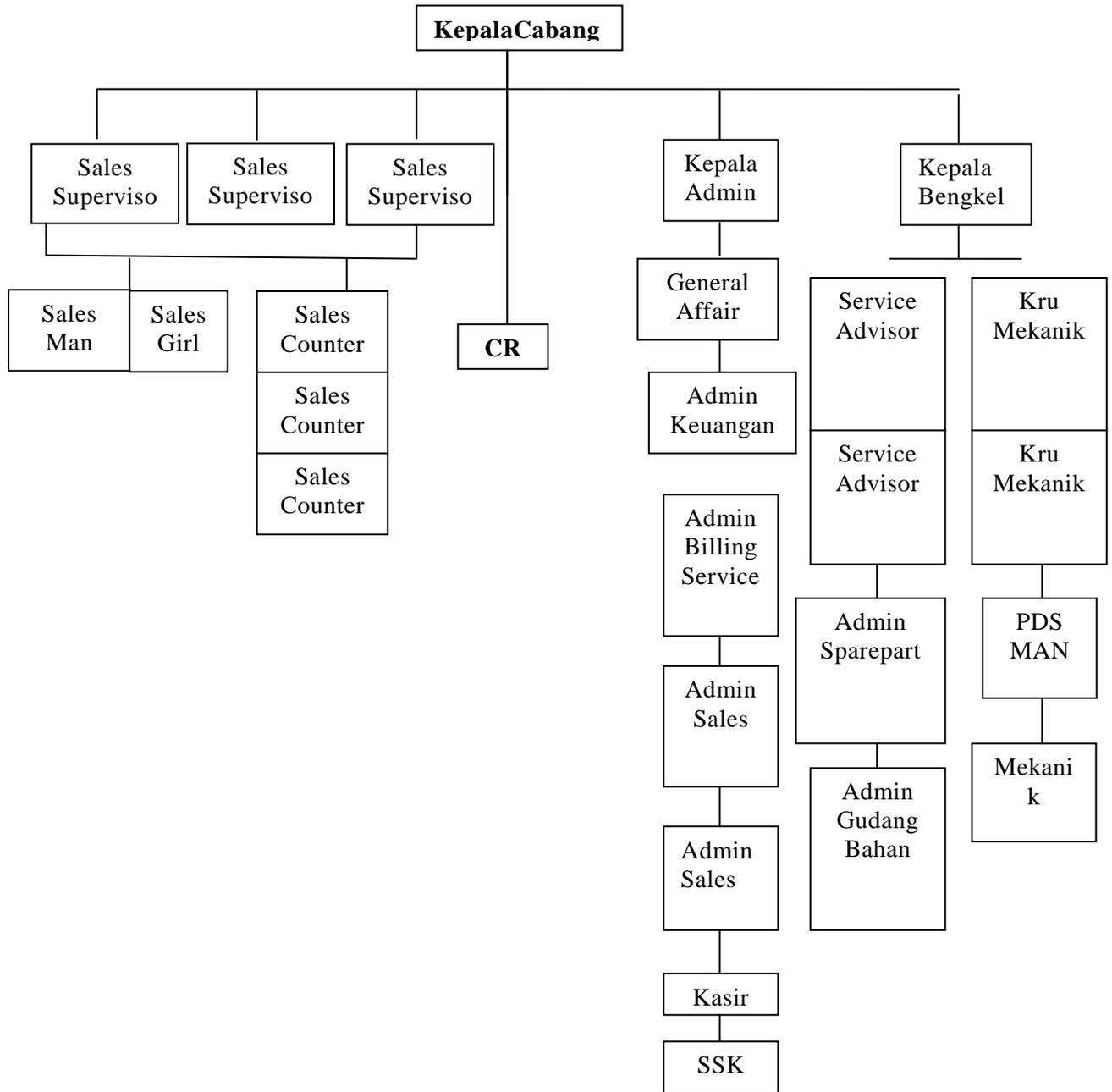
2014 : Perubahan identitas nama *brand* atau merk dan Agung Automall menjadi Agung Toyota.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan struktur dan tempat masing-masing konsumen dalam suatu perusahaan, sehingga jelas diketahui tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi menyangkut hubungan bersifat formal dan menguraikan peranan tentang tugas yang dilakukan dalam suatu organisasi, terlibat didalamnya yaitu penggabungan kegiatan-kegiatan yang dilakukan, pelimpahan wewenang dan aliran organisasi.

Tujuan diadakanya struktur organisasi dalam suatu perusahaan adalah untuk menciptakan suatu kondisi serta hubungan-hubungan yang harmonis dengan menentukan tugas dan wewenang yang jelas sehingga mengarah pada tujuan yang hendak dicapai. Bentuk dari struktur organisasi perusahaan disesuaikan dengan kebutuhanya dan sewaktu-waktu dapat disesuaikan lagi dengan perkembangan perusahaan. Adapun struktur organisasi Agung Toyota adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Agung Toyota



Sumber : Agung Toyota (2019)

Deskripsi tugas digunakan untuk mengetahui tugas, wewenang, tanggung jawab dari masing-masing bagian. Deskripsi tugas yang ada di Agung Toyota adalah sebagai berikut :

1. *Top level Management*

a. Kepala Cabang

Kepala cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu membuat perencanaan yang prospektif dan inovatif, mengatur, dan mengawasi seluruh kinerja karyawan yang ada di dalam perusahaan.

b. Kepala Administrasi

Kepala administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu membuat perencanaan sumber dan penggunaan keuangan secara efektif dan efisien dengan tujuan mengoptimalkan keuntungan, mengatur, mengawasi keuangan perusahaan.

c. Kepala Bengkel

Kepala bengkel mempunyai tugas dalam melaksanakan *service* kendaraan yang mengutamakan kualitas dan kepuasan konsumen. Menyediakan dan menjual sparepart kendaraan bermotor dan menjaga persediaan sparepart untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat.

2. *Middle level management*

a. *General Affair* (Bagian Umum)

Bagian umum mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu mengurus asset-aset perusahaan, mengurus daftar gaji, karyawan, mengurus pajak perusahaan, membuat daftar lembur karyawan, dan membeli semua peralatan yang dibutuhkan perusahaan.

b. Supervisor

Supervisor merupakan orang yang mengatur strategi pemasaran mobil dan bertanggung jawab dalam bidang promosi dan menganalisa pasar. Supervisor juga mempunyai tugas mengawasi, memotivasi tenaga sales dan melakukan kegiatan penjualan.

c. CRO (*Costumer Relation Officer*)

CRO mempunyai tugas dan tanggung jawab yaitu menyimpan semua data-data konsumen, mengelola dan menjaga hubungan dengan konsumen yang telah membeli mobil Toyota.

d. *Sales Man, Sales Girl, dan Sales Counter*

Melaksanakan kegiatan penjualan, melakukan stok barang, mengecek kondisi barang dan ekspedisi memperluas segmentasi pasar untuk meningkatkan penjualan.

e. Admin keuangan dan kasir

Admin keuangan mempunyai tugas melakukan kegiatan penarikan dan penagihan dana yang berupa piutang perusahaan, membuat laporan pajak sesuai dengan kewajiban

perusahaan, menerima hasil penjualan dari sales dan *service* mobil.

f. *Admin Billing Service*

Admin billing service mempunyai tugas mengurus perintah kerja bengkel dan membuat kuitansi servis mobil konsumen.

g. *Admin sales*

Admin sales mempunyai tugas mengurus *delivery order* pembelian unit mobil dan memeriksa kelengkapan data-data konsumen yang dilakukan sales.

h. *SSK*

Admin yang bertugas mengurus penyerahan faktur polisi (faktur kendaraan yang dikeluarkan atas nama pemesan), STNK, PKB mobil kepada konsumen yang telah membeli mobil Toyota.

i. *Admin Sparepart* dan *Admin Bahan*

Admin sparepart yang bertugas mengurus penjualan suku cadang mobil kepada konsumen. *Admin bahan* bertugas mengurus penjualan bahan seperti oli mobil dan lain-lain.

3. *Low level management*

a. *Service Advisor*

Service advisor mempunyai tugas melayani dan mengurus konsumen yang datang ke Toyota untuk melakukan servis mobil.

b. Kepala *Request*

Kepala *request* bertugas mengurus mekanik apa yang harus dilakukan pada saat servis mobil dan melakukan *request* pemesanan *sparepart* mobil.

c. Mekanik dan PDS MAN

Mekanik bertugas memperbaiki mobil konsumen dan meminta *request* suku cadang yang dibutuhkan kepada kepala *request*.

PDS MAN bertugas melakukan pemeriksaan unit mobil sebelum diserahkan kepada konsumen.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi 5 kategori.

Kelima kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<20 tahun	1	1,02
21-30 tahun	28	28,57
31-40 tahun	51	52,04
>40 tahun	18	18,37
Total	98	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.1, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah berusia 31-40 tahun sebanyak 51 orang (52,04%) dan terendah usia <20 tahun sebanyak 1 orang (1,02%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dibagi 2 kategori. Kedua kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	77	78,57
Perempuan	21	21,43
Total	98	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.2, dapat dinyatakan bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan yaitu sebanyak 77 orang (78,57%). Sedangkan responden perempuan hanya 17 orang (21,43%).

4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi 4 kategori. Keempat kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	17	17,35
Diploma	14	14,29
Strata 1	56	57,14
Strata 2	11	11,22
Total	98	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.3, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah berpendidikan Sarjana Strata 1 sebanyak 56 orang (57,14%) dan terendah berpendidikan Magister (S2) sebanyak 11 orang (11,22%).

4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi 4 kategori. Keempat kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	21	21,43
Pegawai Swasta	17	17,35
PNS	8	8,16
Wirausaha	52	53,06
Total	98	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.4, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah berprofesi sebagai Wirausaha sebanyak 52 orang (53,06%) dan terendah PNS sebanyak 8 orang (8,16%).

4.2.5 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dibagi 4 kategori. Keempat kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 3.500.000	3	3,06
Rp. 3.500.000-Rp. 7.500.000	71	72,45
>Rp. 7.500.000	24	24,49
Total	98	100

Sumber : data diolah, 2019

Pada Tabel 4.5, dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah berpenghasilan Rp. 3.500.000 sampai dengan Rp. 7.500.000 sebanyak 71 orang (72,45%) dan terendah dibawah Rp. 3.500.000 sebanyak 3 orang (3,06%)

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas 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. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan seluruh variabel. Hasil uji disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel Produk			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X1.1	0,958	Valid
2	X1.2	0,894	Valid
3	X1.3	0,757	Valid
4	X1.4	0,662	Valid
5	X1.5	0,696	Valid
6	X1.6	0,958	Valid
Variabel Harga			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X2.1	0,895	Valid
2	X2.2	0,956	Valid
3	X2.3	0,929	Valid
4	X2.4	0,920	Valid
5	X2.5	0,857	Valid
6	X2.6	0,926	Valid

Variabel Promosi			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X3.1	0,851	Valid
2	X3.2	0,896	Valid
3	X3.3	0,859	Valid
4	X3.4	0,809	Valid
5	X3.5	0,859	Valid
6	X3.6	0,857	Valid
Variabel Lokasi			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	X4.1	0,790	Valid
2	X4.2	0,820	Valid
3	X4.3	0,971	Valid
4	X4.4	0,816	Valid
5	X4.5	0,946	Valid
6	X4.6	0,932	Valid
Variabel Keputusan Pembelian			
No	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Y.1	0,819	Valid
2	Y.2	0,719	Valid
3	Y.3	0,928	Valid
4	Y.4	0,874	Valid
5	Y.5	0,952	Valid
6	Y.6	0,805	Valid
7	Y.7	0,772	Valid
8	Y.8	0,952	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Produk	0,867	Reliabel
2	Harga	0,960	Reliabel
3	Promosi	0,926	Reliabel
4	Lokasi	0,942	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,947	Reliabel

Sumber : *Lampiran 3 (Diolah)*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data.

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel-variabel penelitian, antara lain minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Pengukuran rata-rata (*mean*) merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral dari suatu distribusi data. Sedangkan, standar deviasi merupakan perbedaan nilai data yang diteliti dengan nilai rata-ratanya. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.8 yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	98	16	30	24.43	2.932
X2	98	14	30	22.96	3.461
X3	98	11	30	22.94	3.302
X4	98	16	30	24.26	3.438
Y	98	24	40	33.04	4.405
Valid N (listwise)	98				

Sumber : *Lampiran 2*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat nilai minimum yang dapat dicapai pada variabel produk adalah 16 dan nilai maksimumnya adalah 30. Mean untuk produk adalah 24,43, hal ini berarti bahwa rata-rata produk sebesar 24,43. Standar deviasinya 2,932 hal ini berarti terjadi penyimpangan produk terhadap nilai rata-ratanya yaitu sebesar 2,932.

Untuk variabel harga nilai minimumnya adalah 14 dan nilai maksimumnya adalah 30. Mean variabel harga adalah 22,96, hal ini berarti bahwa rata-rata harga sebesar 22,96. Standar deviasinya sebesar 3,461, hal ini berarti terjadi penyimpangan harga terhadap nilai rata-ratanya sebesar 3,461.

Untuk variabel promosi nilai minimumnya adalah 11 dan nilai maksimumnya adalah 30. Mean variabel promosi adalah 22,94, hal ini berarti bahwa rata-rata promosi sebesar 22,94. Standar deviasinya sebesar 3,302, hal ini berarti terjadi penyimpangan promosi terhadap nilai rata-ratanya sebesar 3,302.

Untuk variabel lokasi nilai minimumnya adalah 16 dan nilai maksimumnya adalah 30. Mean variabel lokasi adalah 24,26, hal ini

berarti bahwa rata-rata lokasi sebesar 24,26. Standar deviasinya sebesar 3,438, hal ini berarti terjadi penyimpangan lokasi terhadap nilai rata-ratanya sebesar 3,438.

Untuk variabel keputusan pembelian nilai minimumnya adalah 24 dan nilai maksimumnya adalah 40. Mean variabel keputusan pembelian adalah 33,04, hal ini berarti rata-rata keputusan pembelian sebesar 33,04. Standar deviasinya sebesar 4,405 hal ini berarti terjadi penyimpangan keputusan pembelian terhadap nilai rata-ratanya sebesar 4,405.

4.5 Kriteria Jawaban Variabel Penelitian

Jumlah responden penelitian Agung Toyota di Denpasar adalah sebanyak 98 orang konsumen. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner untuk masing-masing variabel penelitian. Setiap jawaban diberi bobot atau skor sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban cukup setuju (CS) diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Penelitian secara kuantitatif dipergunakan skor rata-rata jawaban responden dengan kriteria dan kategori penilaian jawaban kuesioner seperti tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Kriteria dan Jawaban Penilaian Jawaban Kuesioner

No	Kriteria	Kategori penilaian
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
2	1,81 – 2,60	Tidak baik
3	2,61 – 3,40	Cukup baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : Suharso (2010:24)

4.5.1 Produk

Jawaban kuesioner pada lampiran (3) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian produk secara kuantitatif menurut 98 responden seperti tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Produk

Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
	5	4	3	2	1			
1 Mobil yang saya beli pada Agung Toyota di Denpasar tidak ada kecacatan produk.	23	69	5	1	0	408	4,16	Baik
2 Mobil yang dijual Agung Toyota berkualitas.	25	59	14	0	0	403	4,11	Baik
3 Agung Toyota di Denpasar menyediakan bermacam jenis kendaraan Toyota.	21	50	26	1	0	385	3,93	Baik
4 Desain/model mobil yang dijual Agung Toyota di Denpasar selalu memasarkan produk terbaru	15	64	18	1	0	387	3,95	Baik
5 Mobil yang dibeli pada Agung Toyota di Denpasar tidak mudah rusak.	22	64	11	1	0	401	4,09	Baik
6 Mobil yang di jual Agung Toyota di Denpasar sangat berkualitas.	25	66	7	0	0	410	4,18	Baik
Jumlah Skor						2.394	399,00	Baik
Rata-rata skor						24,43	4,07	

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa penilaian katagori seluruh pernyataan kuesiner termasuk dalam katagori baik dengan rata-

rata skor sebesar 4,07. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 6 dimana menyatakan bahwa Mobil yang di jual Agung Toyota di Denpasar sangat berkualitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempercayai bahwa seluruh produk yang diproduksi oleh Toyota serta dipasarkan oleh Agung Toyota di Denpasar memiliki kualitas sesuai standar daya guna masyarakat sehingga menjamin keamanan dan keselamatan selama berkendara. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 3 yang menyatakan bahwa Agung Toyota di Denpasar menyediakan bermacam jenis kendaraan Toyota. Hal ini mengindikasikan bahwa Agung Toyota di Denpasar hanya menyediakan sedikit varian produk Toyota, sehingga konsumen yang ingin melihat banyak varian produk harus datang ke cabang lain dari pemasar resmi produk-produk Toyota.

4.5.2 Harga

Jawaban kuesioner pada lampiran (3) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian harga secara kuantitatif menurut 98 responden seperti tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Harga

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Agung Toyota di Denpasar memberikan harga yang wajar kepada konsumen.	8	61	27	2	0	369	3,77	Baik
2	Menurut saya, harga yang diberikan oleh Agung Toyota di Denpasar sesuai dengan kualitas produknya.	13	53	31	1	0	372	3,80	Baik
3	Harga kendaraan yang ditawarkan oleh Agung Toyota di Denpasar cukup ekonomis.	13	58	24	3	0	372	3,83	Baik
4	Agung Toyota di Denpasar menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen.	14	58	26	0	0	380	3,88	Baik
5	Harga yang ditawarkan oleh Agung Toyota di Denpasar bervariasi antara Produk.	20	49	27	2	0	381	3,89	Baik
6	Kualitas produk yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Agung Toyota di Denpasar.	12	59	23	4	0	373	3,81	Baik
Jumlah Skor							2.260	375,00	Baik
Rata-rata skor							22,96	3,83	

Sumber : *data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa penilaian kategori seluruh pernyataan kuesioner termasuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 5 yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Agung Toyota di Denpasar bervariasi antara produk. Hal ini mengindikasikan bahwa penentuan harga kendaraan Toyota pada Agung Toyota di Denpasar disesuaikan dengan tipe, spesifikasi serta keunggulan produk sehingga konsumen dapat memilih atau membeli produk sesuai dengan kebutuhan serta *budget* yang disediakan. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 1 dimana menyatakan bahwa Agung Toyota di Denpasar memberikan harga yang wajar kepada konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapatnya kesenjangan harga yang diperoleh

konsumen pada website yang tersedia dengan harga yang diperoleh di dealer yang disebabkan oleh perbedaan biaya administrasi, *cashback* ataupun waktu kredit yang ditawarkan Agung Toyota di Denpasar kepada konsumen.

4.5.3 Promosi

Jawaban kuesioner pada lampiran (3) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian Promosi secara kuantitatif menurut 98 responden seperti tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian	
	5	4	3	2	1				
1	Agung Toyota di Denpasar memberikan diskon jika membeli dengan membawa perantara.	12	58	26	2	0	374	3,82	Baik
2	Setiap akhir tahun Agung Toyota di Denpasar memberikan diskon yang menarik.	10	60	25	3	0	371	3,79	Baik
3	Agung Toyota di Denpasar melakukan promosi melalui media elektronik.	12	58	27	0	1	374	3,82	Baik
4	Agung Toyota di Denpasar memiliki plang nama yang cukup besar dan jelas.	12	59	26	1	0	376	3,84	Baik
5	Iklan yang dilakukan Agung Toyota di Denpasar pada media elektronik menunjukkan tampilan produk.	9	64	24	1	0	375	3,83	Baik
6	Dalam iklan yang dilakukan Agung Toyota di Denpasar menunjukkan spesifikasi produk.	12	62	22	2	0	378	3,86	Baik
Jumlah Skor							2.248	374,67	Baik
Rata-rata skor							22,94	3,82	

Sumber : *data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa penilaian kategori seluruh pernyataan kuesiner termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata sebesar 3,92. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat

dalam pernyataan no 6 yang menyatakan bahwa dalam iklan yang dilakukan Agung Toyota di Denpasar menunjukkan spesifikasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kegiatan promosi Agung Toyota di Denpasar memberikan keterangan spesifikasi produk secara detail sehingga konsumen dapat memilih serta melihat detail produk secara lengkap. Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 2 dimana menyatakan bahwa setiap akhir tahun Agung Toyota di Denpasar memberikan diskon yang menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa Agung Toyota di Denpasar belum memberikan potongan harga khusus pada pelanggannya pada akhir tahun atau waktu-waktu tertentu karena manajemen Agung Toyota di Denpasar tetap berpegang teguh pada pemberian kualitas produk terbaik bukan dengan harga murahan. Sehingga diharapkan manajemen dapat memberikan kesempatan pemberian *cashback* kepada konsumen loyal Toyota, sehingga menambah jumlah penjualan produk pada Agung Toyota di Denpasar.

4.5.4 Lokasi

Jawaban kuesioner pada lampiran (3) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian Lokasi secara kuantitatif menurut 98 responden seperti tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Lokasi

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Lokasi Agung Toyota di Denpasar mudah dijangkau oleh konsumen.	23	53	19	2	1	389	3,97	Baik
2	Konsumen tidak memerlukan waktu lama untuk menuju ke lokasi Agung Toyota di Denpasar.	23	55	19	1	0	394	4,02	Baik
3	Mobil dan truk dapat masuk ke areal Agung Toyota di Denpasar.	26	54	17	1	0	399	4,07	Baik
4	Agung Toyota di Denpasar banyak dilewati oleh angkutan umum.	26	52	18	2	0	396	4,04	Baik
5	Agung Toyota di Denpasar berlokasi didekat pemukiman warga.	25	53	18	2	0	395	4,03	Baik
6	Agung Toyota di Denpasar berada dekat dengan jalan raya.	29	52	17	0	0	404	4,12	Baik
Jumlah Skor							2.377	396,17	Baik
Rata-rata skor							24,26	4,04	

Sumber : *data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa penilaian katagori seluruh pernyataan kuesiner termasuk dalam katagori baik dengan skor rata-rata sebesar 4,04. Jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no 6 yang menyatakan bahwa Agung Toyota di Denpasar berada dekat dengan jalan raya. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi Agung Toyota di Denpasar sudah tepat sehingga masyarakat yang lewat di depan Agung Toyota di Denpasar dapat melihat pemajangan produk mobil Toyota dari tepi jalan sehingga menambah daya tarik untuk mengunjungi langsung Agung Toyota di Denpasar Sedangkan untuk nilai rata-rata jawaban terendah terdapat dalam pernyataan no 1 dimana menyatakan bahwa lokasi Agung Toyota di Denpasar mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa walapun berlokasi dipinggir jalan raya, pencarian lokasi Agung Toyota di Denpasar juga terkadang dikeluhkan

oleh beberapa konsumen karena harus memutar dan mengambil jalan satu arah untuk mencapai Agung Toyota. Maka diharapkan kepada manajemen Agung Toyota ketika akan mendirikan cabang baru agar memilih lokasi yang strategis, baik dari segi kemudahan akses lokasi serta dari segi estetika agar dapat meningkatkan volume penjualan.

4.5.5 Keputusan Pembelian

Jawaban kuesioner pada lampiran (3) selanjutnya diberikan skor sesuai dengan jawaban sehingga di dapat jumlah skor rata-rata dan kategori penilaian Keputusan Pembelian secara kuantitatif menurut 98 responden seperti tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Kriteria dan Penilaian Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya menggunakan salah satu alternatif yang ada didasarkan pada kualitas produk saat proses pembelian.	34	44	19	0	1	404	4,12	Baik
2	Saya merasa yakin produk Agung Toyota di Denpasar memiliki kualitas mobil yang terjamin.	26	54	18	0	0	400	4,08	Baik
3	Saya sudah terbiasa membeli produk Agung Toyota di Denpasar	32	50	16	0	0	408	4,16	Baik
4	Pada saat saya membutuhkan kendaraan baru, saya akan langsung membeli ke Agung Toyota	30	50	17	1	0	403	4,11	Baik
5	Saya menawarkan ke pada seluruh teman untuk membeli produk Agung Toyota di Denpasar	30	48	20	0	0	402	4,10	Baik
6	Saya selalu menceritakan seluruh keunggulan produk Agung Toyota di Denpasar kepada seluruh kerabat, teman, dan saudara	29	50	19	0	0	402	4,10	Baik
7	Saya akan selalu membeli dan berlangganan dengan produk dari Agung Toyota di Denpasar	36	44	18	0	0	410	4,18	Baik
8	Saya puas dengan seluruh produk Agung Toyota di Denpasar dan akan membeli produknya lagi	34	47	17	0	0	409	4,17	Baik
Jumlah Skor							3.238	404,75	Baik
Rata-rata skor							33,04	4,13	

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa penilaian katagori seluruh pernyataan kuesiner termasuk dalam katagori baik dengan skor rata-rata sebesar 4,13. Kriteria jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pernyataan no. 7 yang menyatakan bahwa konsumen akan selalu membeli dan berlangganan dengan produk dari Agung Toyota di Denpasar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kemungkinan akan membeli produk lagi di Agung Toyota di Denpasar untuk memenuhi aktivitas kesehariannya. Kriteria jawaban responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat dalam pernyataan no. 2 yang menyatakan bahwa konsumen merasa yakin produk Agung Toyota di Denpasar memiliki kualitas mobil yang terjamin. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapatnya keraguan konsumen terhadap produk kendaraan Toyota pada Agung Toyota di Denpasar, sehingga manajemen perusahaan sebaiknya memberikan keterangan produk lebih mendalam serta memberikan kesempatan konsumen untuk *test drive* produk yang ingin dibeli sehingga konsumen akan merasa yakin dan tidak menyesal pasca pembelian produk Toyota pada Agung Toyota di Denpasar.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan analisis regresi linier tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, variasi residual absolut sama atau tidak dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya adalah linier. Persyaratan

yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini diuraikan masing-masing hasil uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan program *SPSS* versi 23 *for windows*.

4.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011 : 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada di bawah 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75925605
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.046
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan output di atas terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh sebab itu H_0 tidak dapat ditolak. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

4.6.2 Uji Multikolenieritas

Uji mulikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dengan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011:106). Dalam penelitian ini hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.813	4.210		3.044	.003		
X1	.402	.143	.314	2.820	.006	.868	1.152
X2	.400	.143	.270	2.796	.006	.620	1.612
X3	.489	.141	.366	3.476	.001	.705	1.418
X4	.345	.129	.268	2.675	.009	.771	1.297

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan output pada coefficient terlihat bahwa nilai *Tolerance* produk (X1) 0,868, harga (X2) 0,620, Promosi (X3) 0,705 dan Lokasi (X4) sebesar 0,771 lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel desain produk (X1) 1,152, harga (X2) 1,612, Promosi (X3) 1,418 dan Lokasi (X4) sebesar 1,297 lebih kecil dari 10. Maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu meregresi masing-masing variabel independen dengan absolute residual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak di antara data pengamatan dapat dijelaskan dengan melihat hasil T_{hitung} dan T_{tabel} dan nilai signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.023	2.461		1.041	.054
X1	-.039	.083	-.052	-.470	.639
X2	-.045	.084	-.070	-.536	.593
X3	-.057	.082	-.085	-.689	.493
X4	-.032	.075	-.049	-.421	.675

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel output di atas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini karena Sig. variabel produk (X1) 0,639, harga (X2) 0,593, Promosi (X3) 0,493 dan Lokasi (X4) sebesar 0,675 lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Analisis Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23.0*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.813	4.210		3.044	.003
X1	.402	.143	.314	2.820	.006
X2	.400	.143	.270	2.796	.006
X3	.489	.141	.366	3.476	.001
X4	.345	.129	.268	2.675	.009

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y = \beta_0 + \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2 + \beta_3. X_3 + \beta_4. X_4 + \epsilon_i$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 12,813 + 0,402 X_1 + 0,400 X_2 + 0,489 X_3 + 0,345 X_4 + \epsilon_i$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$\beta_0 = 12,813$ secara statistik menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 12,813 persen

dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_1 = 0,402$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,402 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan produk sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,402 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_2 = 0,400$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,400 yang artinya setiap terjadi (adanya) pengendalian harga sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,400 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_3 = 0,489$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,489 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan Promosi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya

Keputusan Pembelian sebesar 0,489 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

$\beta_4 = 0,345$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,345 yang artinya jika terdapat lokasi yang strategis meningkat sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,345 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

4.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011 : 97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil disebabkan adanya *varians error* yang semakin besar. *Varians error* menggambarkan variasi data secara langsung. Semakin besar variasi data penelitian akan berdampak pada semakin besar *varians error*. *Varians error* muncul ketika rancangan kuesioner yang tidak reliabel, teknik

wawancara atau pengumpulan data semuanya mempunyai kontribusi pada variasi data yang dihasilkan. Dengan demikian, semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2), maka variabel independen mampu memprediksi variasi variabel dependen. Berikut ini hasil analisis koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.19
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.872	.840	3.839

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,840. Hal ini berarti variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) sebesar 84,00% sedangkan sisanya 0,16 atau 16,00% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian.

4.7.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Secara persial pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali, (2011:98). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen digunakan untuk menguji hipotesis H1, H2, H3, dan H4 yaitu pengaruh secara

parsial variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Agung Toyota di Denpasar

a) Rumusan Hipotesis Variabel

Ho : $\beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar.

H1 : $\beta_i > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar.

b) Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k$. Dimana $df \ n - k = 98 - 5 = 93$. Sehingga besarnya $t - \text{tabel} = t_{(5\%.120)} = 1,658$.

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*. Pada lampiran 5 dapat disajikan pada tabel berikut yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel produk.

Tabel 4.20
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.813	4.210		3.044	.003
X1	.402	.143	.314	2.820	.006
X2	.400	.143	.270	2.796	.006
X3	.489	.141	.366	3.476	.001
X4	.345	.129	.268	2.675	.009

a. Dependent Variable: Y

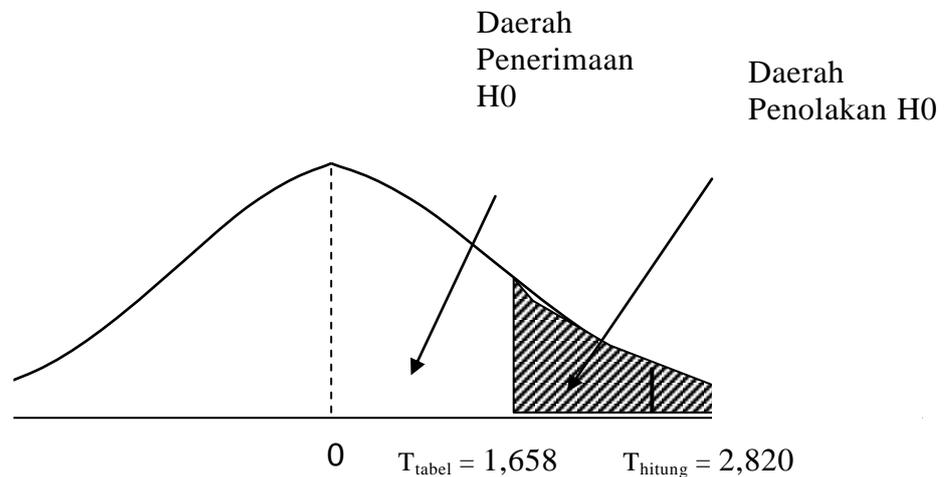
Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel produk (X1) adalah = 2,820 dan nilai $sig_{hitung} = 0,006$.

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
 Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Gambar 4.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh
Produk Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: data diolah (2019)

e) Simpulan

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 2,820$ dibandingkan dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan produk (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

2. Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Agung Toyota di Denpasar

a) Rumusan Hipotesis Variabel

Ho : $\beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar.

H2 : $\beta_i > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar.

b) Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k$. Dimana $df \ n - k = 98 - 5 = 93$. Sehingga besarnya $t - \text{tabel} = t_{(5\%.120)} = 1,658$.

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*. Pada lampiran 5 dapat disajikan pada tabel berikut yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel harga.

Tabel 4.21
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.813	4.210		3.044	.003
X1	.402	.143	.314	2.820	.006
X2	.400	.143	.270	2.796	.006
X3	.489	.141	.366	3.476	.001
X4	.345	.129	.268	2.675	.009

a. Dependent Variable: Y

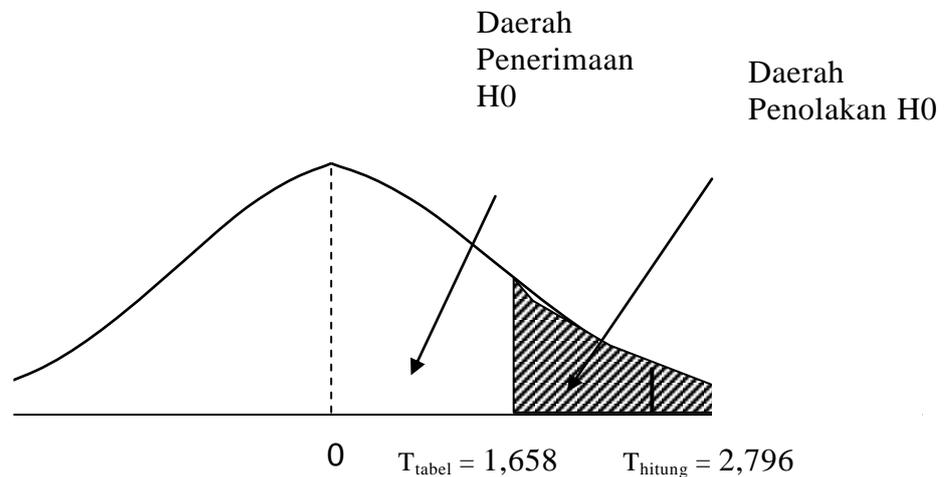
Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel harga (X2) adalah = 2,796 dan nilai $sig_{hitung} = 0,006$.

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
 Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.
 Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
 Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Gambar 4.3
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh
Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: data diolah (2019)

e) Simpulan

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{hitung} = 2,796$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi penurunan harga (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

3. Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Agung Toyota di Denpasar

a) Rumusan Hipotesis Variabel

$H_0 : \beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar.

$H_3 : \beta_i > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar.

b) Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k$. Dimana $df = n - k = 98 - 5 = 93$. Sehingga besarnya $t - \text{tabel} = t_{(5\%.120)} = 1,658$.

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*. Pada lampiran 5 dapat disajikan pada tabel berikut yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel Promosi.

Tabel 4.22
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.813	4.210		3.044	.003
X1	.402	.143	.314	2.820	.006
X2	.400	.143	.270	2.796	.006
X3	.489	.141	.366	3.476	.001
X4	.345	.129	.268	2.675	.009

a. Dependent Variable: Y

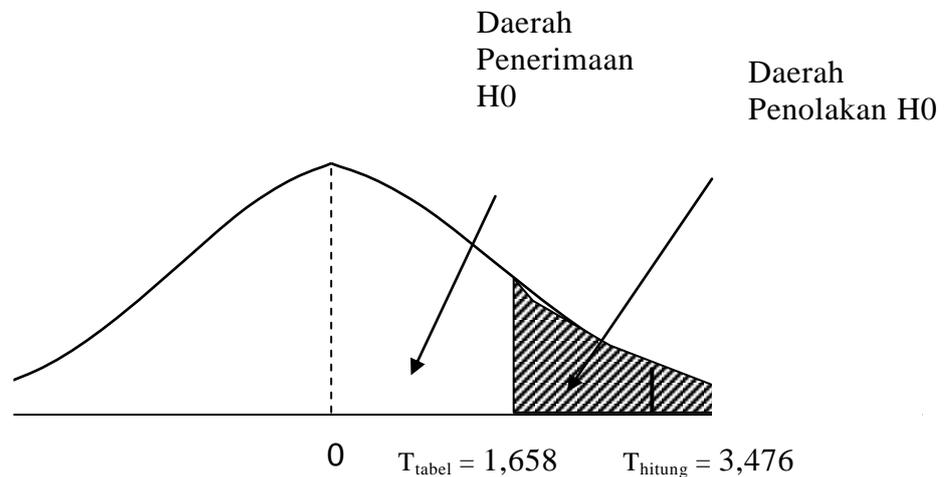
Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel Promosi (X3) adalah = 3,476 dan nilai $sig_{hitung} = 0,001$

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
 Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
 Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
 Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Gambar 4.4
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: data diolah (2019)

e) **Simpulan**

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 3,476$ dibandingkan dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi pemilihan Promosi (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

4. Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Agung Toyota di Denpasar

a) Rumusan Hipotesis Variabel

Ho : $\beta_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar.

H4 : $\beta_i > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar.

b) Ketentuan Pengujian

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k$. Dimana $df = n - k = 98 - 5 = 93$. Sehingga besarnya $t - \text{tabel} = t_{(5\%.120)} = 1,658$.

c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*. Pada lampiran 5 dapat disajikan pada tabel berikut yang menampilkan besarnya t_{hitung} untuk variabel Lokasi.

Tabel 4.23
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.813	4.210		3.044	.003
X1	.402	.143	.314	2.820	.006
X2	.400	.143	.270	2.796	.006
X3	.489	.141	.366	3.476	.001
X4	.345	.129	.268	2.675	.009

a. Dependent Variable: Y

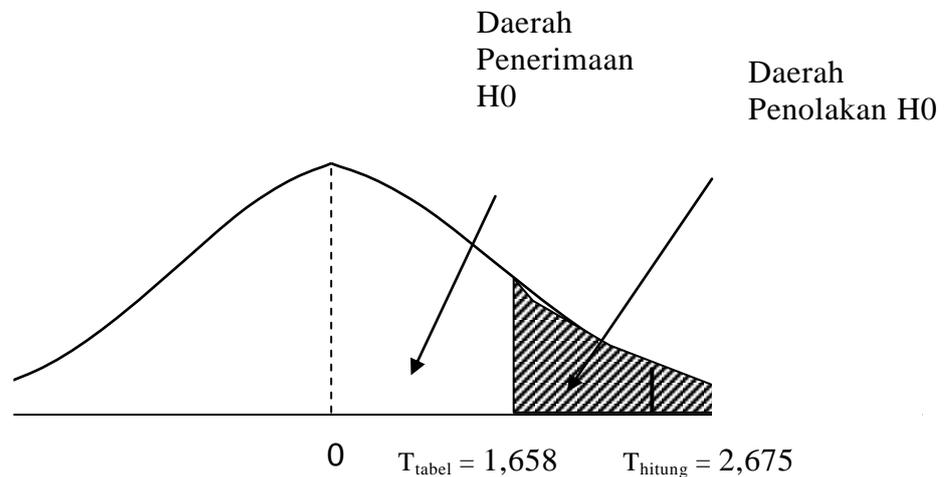
Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya t_{hitung} untuk variabel Lokasi (X4) adalah = 2,675 dan nilai $sig_{hitung} = 0,009$

d) Membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
 Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.
 Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.
 Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Gambar 4.5
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: data diolah (2019)

e) Simpulan

Dari gambar di atas tampak jelas bahwa nilai $t_{\text{hitung}} = 2,675$ dibandingkan dengan nilai $t_{\text{tabel}} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, Lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan Lokasi (X4) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

4.7.4 Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji f-test. Menurut Ghozali, (2011:98). Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji f-test digunakan untuk menguji H5, yaitu pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian signifikansi secara simultan dengan rumus sebagai berikut :

1. Pengujian pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Agung Toyota di Denpasar.

a) Perumusan Hipotesis Variabel

Ho : $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$, berarti tidak ada pengaruh antara produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Agung Toyota di Denpasar

H5 : $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4\neq 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Agung Toyota di Denpasar

- b) Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), derajat bebas pembilang : $k = 2$ dan derajat penyebut : $n - k$, maka diperoleh $F_{tabel} 0,05 (k : n - k)$
- c) Kriteria Pengujian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *IBM SPSS Statistics 23*. Pada lampiran 5 dapat disajikan tabel 4.20 yang menampilkan besarnya f_{hitung} untuk variabel produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4).

Tabel 4.24
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.032	4	127.758	48.668	.000 ^b
Residual	1370.805	93	54.740		
Total	1881.837	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

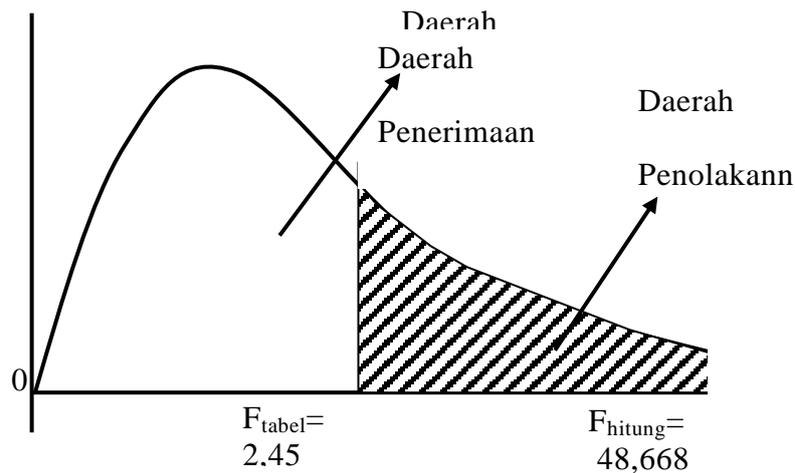
Sumber : Lampiran 5

Dari tabel diatas, terlihat pada df_n = derajat bebas pembilang = 4 dan df_d = derajat bebas penyebut = 93, diperoleh besarnya $F_{hitung} = 48,668$ dan nilai $Sig_{hitung} = 0,000$.

- d) Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F_{tabel} Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_5 ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.
 2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

dan H5 ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H5 diterima.

Gambar 4.6
Kurva Distribusi Normal Daerah Penolakan dan Daerah Penerimaan Ho



Sumber: data diolah (2019)

e) Simpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian diatas, ternyata dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 4 dan derajat penyebut 93, nilai F_{tabel} sebesar 2,45 dan nilai F_{hitung} sebesar 48,668, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada daerah penolakan H0 maka H3 diterima. Ini berarti bahwa produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

4.8 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar berdasarkan tujuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,820$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan produk (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Kotler dan Armstrong (2014:76) menyatakan suatu hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Sehingga konsep dari

penentuan produk menjadi hal utama dan awal bagi perusahaan untuk menentukan barang apa yang nanti akan diproduksi atau dijual, selain itu penentuan produk merupakan langkah dari perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dari kebutuhan yang akan perusahaan penuhi.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Senjawa (2014), menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,796$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi penurunan harga (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Buchari Alma (2011:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sehingga fenomena

terhadap persepsi harga sangatlah menarik untuk dikaji hal ini di karenakan perubahan – perubahan yang terjadi seperti contoh politik, lingkungan, paradigma dan dinamika gaya hidup telah memberi andil besar dalam bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang di tawarkan. Secara garis besar konsumen dapat di bedakan menjadi konsumen yang relatif menyukai produk dengan harga relatif rendah dan konsumen yang relatif menggunakan produk dengan harga relatif tinggi.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudirman, dkk (2015), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,476$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi pemilihan Promosi (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis

yang menyatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nawari (2018), menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,675$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, Lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan Lokasi (X4) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan

demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Penentuan sebuah lokasi yang tepat sangatlah penting untuk menjadi penunjang keberhasilan sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemilihan lokasi yang dekat dengan konsumen ataupun pusat keramaian merupakan satu hal yang mutlak untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal dan memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Penggunaan Lokasi yang tepat serta sesuai pertuntukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, begitu sebaliknya Lokasi yang salah arah justru akan sia-sia dan tidak berdampak pada tujuan bisnis yang telah ditentukan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8.5 Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri produk, harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 4 dan derajat penyebut 93, nilai F_{tabel} sebesar 2,45 dan nilai F_{hitung} sebesar 48,668, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada

daerah penolakan H_0 maka H_3 diterima. Ini berarti bahwa produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Hal ini menguatkan pendapat bahwa produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya produk yang berkelas, harga bersaing, Promosi strategis dan Lokasi secara gencar dan baik maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, hasil ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Sutrisno, dkk (2018) yang mampu membuktikan bahwa produk (X1), harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,820 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,796 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, harga berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Artinya jika terjadi penurunan harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya.

3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,476 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi pemilihan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,675 > t_{tabel} = 1,658$, maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan $(\alpha) = 5\%$, lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika terjadi peningkatan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teruji kebenarannya.
5. Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{tabel} 2,45 < F_{hitung} 48,668$, sehingga H_0

ditolak dan H5 diterima. Artinya, dengan adanya produk yang berkelas, harga bersaing, promosi secara gencar dan baik dan lokasi strategis maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, kesimpulan berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan Agung Toyota di Denpasar menambah jumlah produk atau varian produknya. Karena berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner dengan indikator penampilan produk yang menarik pada pernyataan bahwa Agung Toyota di Denpasar menyediakan bermacam jenis kendaraan Toyota. Pernyataan tersebut paling rendah karena Agung Toyota di Denpasar hanya menampilkan produk dengan tipe kendaraan SUV (*Sport Utility Vehicile*) dan MPV (*Multi Purpose Vehcile*). Sedangkan untuk tipe LCGC (*Low Cost Green Car*) atau *City Car* terdapat di Auto 2000. Sedangkan konsumen ingin membandingkan atau melihat langsung ketiga tipe kendaraan tersebut dalam satu lokasi.
2. Diharapkan pihak manajemen pada Agung Toyota di Denpasar memberikan diskon-diskon khusus bagi konsumennya. Sehingga konsumen yang memperoleh *cashback* pembelian kendaraan akan merasa senang dan nyaman bertransaksi pembelian mobil di Agung Toyota di Denpasar. Serta diharapkan Agung Toyota di Denpasar

memberikan tingkat harga yang wajar bagi konsumen yang membeli kendaraan Toyota. Hal ini dimaksudkan bahwa adanya kesesuaian harga yang terdapat pada brosur pembelian, website resmi Toyota dengan harga yang diperoleh pada saat melakukan transaksi pembelian.

3. Diharapkan manajemen Agung Toyota di Denpasar melakukan tindakan promosi lebih gencar baik melalui media cetak maupun media elektronik. Pemanfaatan media secara tepat dapat menarik konsumen dengan diimbangi pelayanan yang bagus untuk menarik konsumen untuk membeli mobil di Agung Toyota di Denpasar. Serta diharapkan Agung Toyota di Denpasar memberikan potongan harga pada waktu waktu tertentu sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan kendaraan Toyota
4. Diharapkan pada Agung Toyota di Denpasar dalam menentukan lokasi bisnis harus mempertimbangkan berbagai resiko yang mungkin diperoleh pasca menjalankan bisnis. Karena berdasarkan hasil jawaban responden konsumen tidak antusias dengan berbagai pernyataan yang terdapat dalam kuesioner variabel lokasi yang mengindikasikan konsumen tidak puas atas lokasi yang dimiliki pada Agung Toyota di Denpasar saat ini.
5. Bagi peneliti selanjutnya dengan berbagai keterbatasan penelitian ini, diharapkan lebih mendalam mengaji perihal pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian agar

hasilnya lebih akurat dan dapat digeneralisir untuk semua perusahaan ataupun organisasi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk mengkaji variabel lain mengingat koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 84,00% sedangkan 16,00% terdapat variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian yang kemungkinan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi N.L.G.D.N, dan Made J. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 2 No. 2 : 248-261.
- Ghozali. Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : BP Undip.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa Imam Nurmawan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gry, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Alih bahasa A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Tjiptono F dan Chandra, G. (2005). *Service Quality dan Satisfication*. Yogyakarta : Andi
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Reffinadewi, Ema. 2005. Atribut produk yang dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. dalam *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 7 (2): h : 139-151.
- Reffinadewi, Ema. 2005. Atribut produk yang dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di

- Surabaya. dalam Jurnal Manajemen & Kewirausahaan 7 (2): h : 139-151.
- Roslina. 2009. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merk Terhadap Pembelian Produk. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. X (2) 200-215.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Stanton, William J. 1993. Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh. Alih Bahasa. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2009. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sudjana, Nana. 2004. Metode Statiska. Bandung : Tarsito Supranto
- Saladin, Djaslim. 2005. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung : Linda Karya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Moder. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi II. Yogyakarta : ANDU
- , 2002. Manajemen Jasa. Yogyakarta : ANDI
- , 2012. Service Management. Mewujudkan Layanan Prima Edisi II. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. Service Quality & Satisfication Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Winardi. 200-. Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran. Bandung : Penerbit : CV. Mandar Maju

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AGUNG TOYOTA DI DENPASAR

Kepada Yth.:

Bapak/Ibu Responden

di-
tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi saya pada Universitas Hindu Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, maka dengan segala kerendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini mengenai “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Agung Toyota di Denpasar”. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk maksud menyusun skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerja sama yang Bapak/Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu berikan juga merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

I Putu Pande Sudarmaja

KUESIONER PENELITIAN

I. Data Responden

Nama :

Umur : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMA/SMK
 Diploma
 Strata 1
 Strata 2

Pekerjaan :

Penghasilan : < Rp. 3.500.000
 Rp. 3.500.000 – Rp. 7.500.000
 >Rp. 7.500.000

II. Petunjuk Pengisian

1. Mohon memberi tanda (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak/Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
3. Keterangan Alternatif jawaban dan Skor:

Simbol	Kategori	Nilai/Bobot/Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Produk dan Barang Tidak Cacat						
1.	Mobil yang saya beli pada Agung Toyota di Denpasar tidak ada kecacatan produk.					
2.	Mobil yang dijual Agung Toyota berkualitas.					
Penampilan Produk Yang Menarik						
3.	Agung Toyota di Denpasar menyediakan bermacam jenis kendaraan Toyota.					
4.	Desain/model mobil yang dijual Agung Toyota di Denpasar selalu memasarkan produk terbaru					
Ketahanan Produk						
5.	Mobil yang dibeli pada Agung Toyota di Denpasar tidak mudah rusak.					
6.	Mobil yang di jual Agung Toyota di Denpasar sangat berkualitas.					

B. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kewajaran Harga						
1.	Agung Toyota di Denpasar memberikan harga yang wajar kepada konsumen.					
2.	Menurut saya, harga yang diberikan oleh Agung Toyota di Denpasar sesuai dengan kualitas produknya.					
Keterjangkauan Harga						
3.	Harga kendaraan yang ditawarkan oleh Agung Toyota di Denpasar cukup ekonomis.					
4.	Agung Toyota di Denpasar menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen.					
Perbandingan Harga						
5.	Harga yang ditawarkan oleh Agung Toyota di Denpasar bervariasi antara Produk.					
6.	Kualitas produk yang saya dapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Agung Toyota di Denpasar.					

C. Promosi (X₃)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Potongan Harga						
1.	Agung Toyota di Denpasar memberikan diskon jika membeli dengan membawa perantara.					
2.	Setiap akhir tahun Agung Toyota di Denpasar memberikan diskon yang menarik.					
Kegiatan Promosi						
3.	Agung Toyota di Denpasar melakukan promosi melalui media elektronik.					
4.	Agung Toyota di Denpasar memiliki plang nama yang cukup besar dan jelas.					
Iklan yang menunjukkan kualitas produk						
5.	Iklan yang dilakukan Agung Toyota di Denpasar pada media elektronik menunjukkan tampilan produk.					
6.	Dalam iklan yang dilakukan Agung Toyota di Denpasar menunjukkan spesifikasi produk.					

D. Lokasi (X₄)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Jarak Tempuh Toko						
1.	Lokasi Agung Toyota di Denpasar mudah dijangkau oleh konsumen.					
2.	Konsumen tidak memerlukan waktu lama untuk menuju ke lokasi Agung Toyota di Denpasar.					
Transportasi						
3.	Mobil dan truk dapat masuk ke areal Agung Toyota di Denpasar.					
4.	Agung Toyota di Denpasar banyak dilewati oleh angkutan umum.					
Lokasi Toko Strategis						
5.	Agung Toyota di Denpasar berlokasi didekat pemukiman warga.					
6.	Agung Toyota di Denpasar berada dekat dengan jalan raya.					

E. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemantapan pada sebuah produk						
1.	Saya menggunakan salah satu alternatif yang ada yang didasarkan pada kualitas produk pada saat proses pembelian.					
2.	Saya merasa yakin produk Agung Toyota di Denpasar memiliki kualitas mobil yang terjamin.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya sudah terbiasa membeli produk Agung Toyota di Denpasar					
4.	Pada saat saya membutuhkan kendaraan baru, saya akan langsung membeli ke Agung Toyota di Denpasar					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5.	Saya menawarkan ke pada seluruh teman untuk membeli produk Agung Toyota di Denpasar					
6.	Saya selalu menceritakan seluruh keunggulan produk Agung Toyota di Denpasar kepada seluruh kerabat, teman, dan saudara					
Melakukan pembelian ulang						
7.	Saya akan selalu membeli dan berlangganan dengan produk dari Agung Toyota di Denpasar					
8.	Saya puas dengan seluruh produk Agung Toyota di Denpasar dan akan membeli produknya lagi					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Variabel Produk (X₁)

RESP	PRODUK (X ₁)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	5	5	5	4	5	5	29
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	4	4	4	23
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	4	4	4	23
9	5	5	5	3	5	5	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	3	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	3	4	4	4	4	23
16	5	5	3	5	5	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	3	4	4	23
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	3	4	3	4	22
23	4	4	4	4	3	4	23
24	4	4	3	4	4	4	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	3	4	4	3	20
27	4	4	4	3	4	4	23
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	3	5	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	3	5	5	28
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	3	4	4	4	23

35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	3	4	4	4	23
38	5	5	5	3	5	5	28
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	3	4	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	3	5	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	3	4	4	4	23
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	4	4	23
51	5	5	5	3	5	5	28
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	3	4	4	23
54	3	3	2	3	4	3	18
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	3	3	4	3	4	21
57	4	3	4	4	4	4	23
58	5	5	3	5	5	5	28
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	3	4	4	23
61	4	3	3	4	4	4	22
62	3	4	3	3	3	4	20
63	4	3	4	4	4	4	23
64	4	4	3	4	3	4	22
65	2	3	3	2	3	3	16
66	4	4	3	4	4	4	23
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	4	4	3	20
69	4	3	3	3	2	3	18
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	3	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24

74	5	5	5	3	5	5	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	3	4	4	4	23
77	4	5	4	4	4	5	26
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	4	4	4	23
80	5	5	5	3	5	5	28
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	3	4	3	3	20
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	5	5	5	5	29
87	5	5	3	5	5	5	28
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	3	4	4	23
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	4	4	4	4	23
93	4	4	3	4	3	4	22
94	4	4	4	4	3	4	23
95	4	4	3	4	4	4	23
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	3	4	4	3	20
98	5	5	5	5	5	5	30

Variabel Harga (X₂)

RESP	HARGA (X ₂)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	5	4	21
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	5	5	4	5	5	28
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	3	4	3	3	20
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	5	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	4	4	4	4	4	23
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	2	3	3	2	16
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	4	3	3	4	20
30	3	3	4	3	3	4	20
31	4	4	4	4	5	4	25
32	3	3	3	3	5	4	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	4	4	4	4	4	24

36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	4	4	5	3	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	5	4	5	5	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	5	4	25
45	3	3	3	3	5	4	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	3	3	3	3	18
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	5	3	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	3	2	17
55	4	5	5	4	5	5	28
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	4	3	3	20
60	4	4	3	4	4	3	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	2	3	3	3	3	3	17
63	5	5	4	5	5	4	28
64	3	3	2	3	2	3	16
65	2	2	3	3	2	2	14
66	5	5	5	5	5	5	30
67	3	4	4	4	4	4	23
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	2	3	3	2	16
70	3	3	3	3	3	3	18
71	3	3	4	3	3	4	20
72	3	3	4	3	3	4	20
73	4	4	4	4	5	4	25
74	3	3	3	3	5	4	21

75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	3	3	4	5	5	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	5	4	4	4	3	24
81	4	3	5	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	5	4	3	24
84	4	5	5	4	5	5	28
85	4	4	4	5	4	3	24
86	5	5	5	5	4	4	28
87	4	4	5	5	5	5	28
88	4	3	3	4	3	3	20
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	3	5	4	5	3	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	3	3	4	3	21
95	5	3	4	4	4	4	24
96	3	4	4	4	4	4	23
97	4	4	4	4	3	3	22
98	4	3	4	4	3	3	21

Variabel Promosi (X₃)

RESP	PROMOSI (X3)						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
1	5	5	5	4	4	5	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	3	4	3	21
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	3	3	2	17
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	3	3	4	4	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	3	4	3	4	21
22	4	3	3	4	3	4	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	4	4	3	4	3	21
26	4	3	3	4	3	4	21
27	3	3	3	3	3	4	19
28	3	3	4	3	3	3	19
29	4	3	3	4	3	3	20
30	4	3	3	4	3	3	20
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	4	3	4	3	21
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	4	4	3	4	3	21
35	3	3	3	4	4	4	21

36	4	4	5	5	4	4	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	3	3	18
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	3	3	3	4	4	21
43	4	4	4	4	4	4	24
44	2	3	4	3	4	4	20
45	3	4	4	3	4	3	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	4	4	3	4	3	21
48	3	4	3	3	3	4	20
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	3	3	3	3	3	3	18
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	5	4	5	5	28
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	4	5	4	5	27
61	3	4	3	3	4	4	21
62	3	2	3	4	3	3	18
63	4	3	3	4	3	4	21
64	4	3	3	4	3	4	21
65	2	2	1	2	2	2	11
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	4	3	4	3	21
68	4	3	3	4	3	4	21
69	3	3	3	3	3	4	19
70	3	3	4	3	3	3	19
71	4	3	3	4	3	3	20
72	4	3	3	4	3	3	20
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	3	4	3	21

75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	4	3	4	3	21
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	4	5	4	5	28
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	3	4	3	3	4	4	21
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	3	3	4	3	4	21
93	4	3	3	4	3	4	21
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	5	3	4	4	24
96	3	2	4	5	4	3	21
97	4	3	3	4	3	4	21
98	5	5	5	5	5	5	30

Variabel Lokasi (X₄)

RESP	LOKASI (X ₄)						
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
1	4	4	4	4	5	4	25
2	5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	3	4	3	3	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	3	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	3	5	5	5	5	28
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	4	4	4	4	23
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	3	4	4	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	5	5	5	5	29
25	5	5	4	4	4	4	26
26	4	3	3	3	3	3	19
27	4	3	3	3	3	3	19
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	4	5	5	29
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	4	5	4	5	27
35	5	4	4	5	5	5	28

36	4	4	5	5	4	5	27
37	4	4	5	5	5	5	28
38	4	4	5	5	5	5	28
39	4	5	4	4	4	4	25
40	3	5	5	5	5	5	28
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	3	3	4	4	4	21
44	3	4	4	4	4	4	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	4	4	4	5	4	24
47	3	4	4	4	3	4	22
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	5	5	5	4	5	27
50	3	4	4	4	4	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	3	4	3	4	21
54	2	3	2	3	3	3	16
55	4	3	3	4	3	4	21
56	4	3	4	3	3	4	21
57	3	4	4	3	5	3	22
58	5	4	4	5	4	5	27
59	3	3	4	3	4	3	20
60	4	3	3	3	4	3	20
61	3	3	3	3	4	3	19
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	4	3	4	3	3	21
64	2	3	4	3	2	3	17
65	3	2	3	2	2	4	16
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	4	3	4	3	21
68	3	3	4	3	3	3	19
69	1	4	3	2	3	4	17
70	4	4	4	4	5	4	25
71	5	4	4	5	4	5	27
72	5	5	4	4	5	4	27
73	4	4	4	3	4	3	22
74	4	4	5	4	4	4	25

75	4	4	3	4	3	4	22
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	3	5	3	5	3	24
78	5	4	4	5	3	5	26
79	5	4	4	5	4	5	27
80	4	5	5	5	5	4	28
81	5	5	4	4	4	5	27
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	5	4	4	4	25
84	5	4	5	4	4	4	26
85	4	4	5	4	4	4	25
86	4	5	5	4	5	4	27
87	4	4	5	5	4	5	27
88	4	5	4	5	4	5	27
89	3	4	3	4	4	4	22
90	5	5	4	4	3	5	26
91	5	5	5	4	5	5	29
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	4	5	4	5	27
95	5	4	4	5	5	5	28
96	4	4	5	5	4	5	27
97	4	3	4	4	4	4	23
98	3	3	3	4	3	4	20

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

RESP	Keputusan Pembelian (Y)								
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
1	5	5	4	5	5	4	5	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	4	4	4	5	5	4	36
6	5	4	5	4	5	5	4	5	37
7	5	5	5	4	5	5	5	5	39
8	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	3	3	3	4	4	3	28
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	4	4	4	4	5	4	34
17	4	3	4	4	4	4	3	4	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	5	5	5	5	4	5	38
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	3	3	3	3	4	3	3	26
24	3	4	3	3	3	3	4	3	26
25	4	3	3	3	3	4	3	3	26
26	4	4	4	3	4	3	3	4	29
27	3	5	4	4	4	3	5	4	32
28	5	4	4	4	4	5	4	4	34
29	3	4	4	4	4	4	4	4	31
30	3	4	3	3	3	3	4	3	26
31	3	4	4	4	3	4	3	4	29
32	5	5	5	4	5	5	4	5	38
33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34	4	4	4	4	4	4	4	3	31
35	4	5	4	5	4	5	4	5	36

36	5	4	4	5	5	4	4	5	36
37	4	4	5	5	4	4	5	5	36
38	4	4	5	5	5	4	5	5	37
39	4	4	5	5	5	4	5	5	37
40	4	5	4	4	4	5	5	4	35
41	3	5	5	5	5	5	5	5	38
42	3	3	3	3	3	3	4	3	25
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	3	4	4	3	3	4	27
45	3	4	4	4	4	4	4	4	31
46	4	4	4	4	4	4	5	4	33
47	3	4	4	4	5	4	4	4	32
48	3	4	4	4	3	4	4	4	30
49	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50	3	5	5	5	4	5	4	5	36
51	3	4	4	4	4	4	5	4	32
52	4	4	4	4	4	4	5	4	33
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	3	3	4	3	3	4	4	28
55	5	4	4	3	3	4	4	4	31
56	4	5	5	5	4	5	4	4	36
57	4	3	4	3	3	3	4	4	28
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	5	4	4	5	4	4	4	5	35
60	5	5	5	5	5	5	4	4	38
61	5	4	5	4	4	4	4	3	33
62	4	4	4	3	4	3	3	3	28
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	4	5	5	4	5	5	4	5	37
65	4	3	4	3	4	3	3	3	27
66	3	3	3	4	4	4	3	4	28
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	1	4	3	2	3	4	3	4	24
71	4	4	4	4	5	4	4	4	33
72	5	4	4	5	4	4	3	5	34
73	5	5	4	4	5	5	4	4	36
74	4	3	3	4	4	3	3	3	27

75	4	4	5	4	4	4	4	4	33
76	4	4	4	4	4	4	5	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	3	5	3	5	3	5	3	32
79	4	3	3	4	3	4	4	3	28
80	5	4	4	5	4	4	5	5	36
81	4	5	5	5	5	5	5	4	38
82	5	3	4	4	3	3	4	5	31
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	5	4	4	4	5	4	34
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	4	5	5	5	5	5	5	38
87	4	5	5	4	5	5	5	4	37
88	4	4	5	5	4	4	5	5	36
89	3	4	4	3	3	3	3	4	27
90	5	4	4	4	4	4	4	4	33
91	5	5	4	4	3	5	5	5	36
92	5	5	5	4	5	4	4	5	37
93	5	5	4	4	5	4	5	4	36
94	5	5	5	5	5	3	5	5	38
95	4	4	4	5	4	4	5	5	35
96	5	4	4	5	5	5	3	5	36
97	5	4	5	5	4	4	4	5	36
98	5	3	5	5	4	5	5	5	37

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Produk (X₁)

Correlations

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.905**	.692**	.350	.607**	1.000**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.058	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.905**	1	.595**	.298	.544**	.905**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.110	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.692**	.595**	1	.088	.439*	.692**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.644	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.350	.298	.088	1	.103	.350	.662
	Sig. (2-tailed)	.058	.110	.644		.589	.058	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.607**	.544**	.439*	.103	1	.607**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.015	.589		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	1.000**	.905**	.692**	.350	.607**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.058	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.958**	.894**	.757**	.462	.696**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.57	4.806	.937	.802
X1.2	20.63	4.654	.832	.813
X1.3	20.77	4.875	.613	.858
X1.4	20.80	6.028	.263	.912
X1.5	20.67	5.333	.558	.863
X1.6	20.57	4.806	.937	.802

Variabel Harga (X₂)

Correlations

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.872**	.746**	.917**	.703**	.703**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.872**	1	.860**	.875**	.821**	.821**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.746**	.860**	1	.816**	.686**	.967**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.917**	.875**	.816**	1	.693**	.772**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.703**	.821**	.686**	.693**	1	.784**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.703**	.821**	.967**	.772**	.784**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.895**	.956**	.929**	.920**	.857**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.47	9.637	.852	.954
X2.2	19.43	9.151	.936	.945
X2.3	19.37	8.930	.893	.950
X2.4	19.40	9.421	.886	.951
X2.5	19.33	9.402	.791	.961
X2.6	19.33	9.057	.889	.950

Variabel Promosi (X₃)

Correlations

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.573	.573	.952	.495	.789	.851
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.573**	1	.907**	.492**	.954**	.663**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.006	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.573**	.907**	1	.492**	.855**	.578**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.006	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.952**	.492**	.492**	1	.507**	.735**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.006		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.495**	.954**	.855**	.507**	1	.603**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.789**	.663**	.578**	.735**	.603**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.851**	.896**	.859**	.809**	.859**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18.97	6.723	.782	.913
X3.2	19.00	6.483	.843	.905
X3.3	19.00	6.621	.791	.912
X3.4	19.00	7.034	.732	.920
X3.5	19.03	6.792	.797	.911
X3.6	19.00	6.414	.779	.914

**Variabel Lokasi (X₄)
Correlations**

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.617**	.717**	.548**	.677**	.660**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.617**	1	.738**	.577**	.706**	.686**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.717**	.738**	1	.749**	.960**	.957**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.548**	.577**	.749**	1	.721**	.692**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.677**	.706**	.960**	.721**	1	.920**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.660**	.686**	.957**	.692**	.920**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.790**	.820**	.971**	.816**	.946**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

**Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	20.60	8.110	.712	.944
X4.2	20.67	7.678	.739	.941
X4.3	20.67	7.057	.956	.914
X4.4	20.73	7.651	.731	.942
X4.5	20.63	7.068	.918	.919
X4.6	20.70	7.321	.900	.922

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.384**	.706**	.668**	.738**	.895**	.427*	.738**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.036	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.384**	1	.571**	.520**	.617**	.329	.922**	.617**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.036		.001	.003	.000	.076	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.706**	.571**	1	.785**	.965**	.727**	.601**	.965**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.668**	.520**	.785**	1	.832**	.683**	.627**	.832**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.738**	.617**	.965**	.832**	1	.690**	.642**	1.000**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.895**	.329	.727**	.683**	.690**	1	.451*	.690**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.000	.000	.000		.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.427*	.922**	.601**	.627**	.642**	.451*	1	.642**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000	.012		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.738**	.617**	.965**	.832**	1.000**	.690**	.642**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.819**	.719**	.928**	.874**	.952**	.805**	.772**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	29.27	16.961	.758	.943
Y.2	29.33	18.023	.644	.950
Y.3	29.43	16.392	.903	.933
Y.4	29.50	16.672	.830	.938
Y.5	29.40	16.110	.934	.931
Y.6	29.30	17.114	.743	.944
Y.7	29.33	17.402	.702	.947
Y.8	29.40	16.110	.934	.931

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.75925605
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.046
	Negative		-.064
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.872	.840	3.839

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.032	4	127.758	48.668	.000 ^b
Residual	1370.805	93	54.740		
Total	1881.837	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.813	4.210		3.044	.003		
X1	.402	.143	.314	2.820	.006	.868	1.152
X2	.400	.143	.270	2.796	.006	.620	1.612
X3	.489	.141	.366	3.476	.001	.705	1.418
X4	.345	.129	.268	2.675	.009	.771	1.297

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.954	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.019	16.348	.01	.14	.15	.28	.15
	3	.013	19.506	.06	.20	.20	.10	.47
	4	.008	24.168	.01	.22	.63	.43	.33
	5	.006	28.260	.92	.44	.01	.18	.05

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: RES_2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.107 ^a	.011	-.031	2.24471

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.405	4	1.351	.268	.898 ^b
Residual	468.599	93	5.039		
Total	474.004	97			

a. Dependent Variable: RES_2

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.023	2.461		1.041	.054
X1	-.039	.083	-.052	-.470	.639
X2	-.045	.084	-.070	-.536	.593
X3	-.057	.082	-.085	-.689	.493
X4	-.032	.075	-.049	-.421	.675

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.872	.840	3.839

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511.032	4	127.758	48.668	.000 ^b
Residual	1370.805	93	54.740		
Total	1881.837	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.813	4.210		3.044	.003
X1	.402	.143	.314	2.820	.006
X2	.400	.143	.270	2.796	.006
X3	.489	.141	.366	3.476	.001
X4	.345	.129	.268	2.675	.009

a. Dependent Variable: Y

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	98	16	30	24.43	2.932
X2	98	14	30	22.96	3.461
X3	98	11	30	22.94	3.302
X4	98	16	30	24.26	3.438
Y	98	24	40	33.04	4.405
Valid N (listwise)	98				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	98	2	5	4.16	.550
X1.2	98	3	5	4.11	.624
X1.3	98	2	5	3.93	.722
X1.4	98	2	5	3.95	.615
X1.5	98	2	5	4.09	.611
X1.6	98	3	5	4.18	.544
X1	98	16	30	24.43	2.932
Valid N (listwise)	98				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	98	2	5	3.77	.623
X2.2	98	2	5	3.80	.673
X2.3	98	2	5	3.83	.689
X2.4	98	3	5	3.88	.630
X2.5	98	2	5	3.89	.745
X2.6	98	2	5	3.81	.698
X2	98	14	30	22.96	3.461
Valid N (listwise)	98				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	98	2	5	3.82	.663
X3.2	98	2	5	3.79	.637
X3.3	98	1	5	3.82	.668
X3.4	98	2	5	3.84	.626
X3.5	98	2	5	3.83	.592
X3.6	98	2	5	3.86	.642
X3	98	11	30	22.94	3.302
Valid N (listwise)	98				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	98	1	5	3.97	.779
X4.2	98	2	5	4.02	.688
X4.3	98	2	5	4.07	.692
X4.4	98	2	5	4.04	.731
X4.5	98	2	5	4.03	.724
X4.6	98	3	5	4.12	.678
X4	98	16	30	24.26	3.438
Valid N (listwise)	98				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	98	1	5	4.12	.780
Y.2	98	3	5	4.08	.666
Y.3	98	3	5	4.16	.684
Y.4	98	2	5	4.11	.716
Y.5	98	3	5	4.10	.716
Y.6	98	3	5	4.10	.684
Y.7	98	3	5	4.18	.713
Y.8	98	3	5	4.17	.704
Y	98	24	40	33.04	4.405
Valid N (listwise)	98				

Lampiran 6 Tabel Distribusi t

Tabel Distribusi T

df =v	Probability α							
	0,25	0,20	0,15	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
One tail	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
Two tail	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,812	63,657
2	0,815	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,927
3	0,765	0,978	1,250	1,638	2,530	0,081	4,541	5,841
4	0,741	0,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	0,920	1,156	1,476	2,015	5,571	3,365	4,032
6	0,718	0,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	0,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	0,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,705	0,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	0,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,196
11	0,697	0,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	0,875	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,694	0,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,692	0,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,691	0,866	1,174	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,690	0,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,924
17	0,689	0,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	0,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,688	0,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	0,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	0,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	0,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	0,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	0,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	0,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	0,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	0,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	0,855	1,056	3,313	1,701	2,081	2,467	2,763
29	0,683	0,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	0,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	0,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	0,848	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
~	0,674	0,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Sumber : Sugiyono (2014:321)

Lampiran 7 Tabel Distribusi F

Tabel Distribusi F untuk $\alpha = 0,05$

V2	V1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161,00	200,00	216,00	225,00	230,00	234,00	237,00	239,00	241,00
2	18,50	19,00	19,20	19,20	19,30	19,30	19,40	19,40	19,4
3	10,10	9,55	9,28	3,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,1
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,9
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,8
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,3
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21
40	4,06	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96
~	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88

Sumber : Sugiyono (2014:324)