

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. AGUNG AUTOMALL DENPASAR

**Oleh :
PUTU AYU OKKY ARYA PRATIWI¹
IDA BAGUS SUDIKA²**

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: okkypratiwi90@yahoo.com / telp : +62 82 1459 022 33

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar. Responden dalam penelitian ini diambil sejumlah 93 orang yang membeli mobil Toyota Avanza di PT. Agung Automall Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara serempak *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *product, price, place, promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Price* dikatakan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai saran, perusahaan hendaknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing

Kata kunci : *product, price, place, promotion*, keputusan konsumen

ABSTRACT

The research to determine the effect of the marketing mix to consumers in making purchasing decisions Toyota Avanza at PT. Agung Automall Denpasar. Respondents in a study were taken some of 93 people who buy Toyota Avanza cars in PT. Agung Automall Denpasar. Sampling was purposive sampling method with multiple linear regression analysis techniques. The results show that simultaneously marketing mix influence on purchase decisions. Partial product, price, place, promotion significance influence on purchasing decisions. Price variable is said to be the most dominant variable influencing purchasing decisions. As a suggestion, company should maintain pricing, which means that the price offered should be in accordance with the expected quality and considering the price competitif of competitor.

Keywords: *product, price, place, promotion, consumer decision*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan

berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan..

Salah satu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat adalah sarana transportasi. Japariato (2006) menyatakan sarana transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat.

Denpasar Dalam Angka 2012 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah penduduk Kota Denpasar meningkat setiap tahun. Peningkatan pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2010 mencapai 17,60 persen, dan pada tahun 2010 sampai tahun 2011 mengalami peningkatan 2,02 persen. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kebutuhan penduduk termasuk kebutuhan akan sarana transportasi juga meningkat. Disisi lain jumlah kendaraan (mobil pribadi) yang beredar sampai dengan tahun 2011 di Kota Denpasar sebanyak 221.159 unit (Bali Dalam Angka, 2012). Jika jumlah penduduk dibandingkan dengan jumlah kendaraan yang ada pada tahun 2011 diperoleh angka 4 orang berbanding 1 unit mobil. Hal ini berarti bahwa masih terbuka peluang pasar mobil bagi penduduk di Kota Denpasar.

Alfian (2012) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa mobil. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Buchari (2004:96) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005:18). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Bennet (1997) menyatakan bahwa *marketing mix*, sering disebut sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran dalam praktek. Produk (produk dan / atau jasa), disesuaikan untuk keuntungan pelanggan yang optimal, harga sesuai dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat), dan dipromosikan agar potensi pembeli tahu sebanyak yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan. Oetama (2011) dalam penelitiannya juga 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.

Perusahaan otomotif menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah PT. Agung Automall Denpasar yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Toyota. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Agung Automall Denpasar adalah kendaraan jenis minibus. Sebagai *main dealer* dari PT. Toyota Astra Motor (TAM) PT. Agung Automall 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. Pada penelitian ini dibatasi untuk produk Toyota Avanza karena dilihat dari sisi jumlah penjualan mobil di PT. Agung Automall didominasi oleh merek Avanza.

Toyota Avanza bersaing dengan beberapa produk dimana pesaing-pesaing tersebut memiliki fitur dan desain yang hampir mirip dengan Toyota Avanza. Dalam penelitian Oetama (2011) menyatakan bahwa harga juga menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Toyota Avanza yang merupakan minibus *compatible* dengan fungsi hampir sejenis Kijang Innova namun memiliki perbandingan harga yang cukup jauh sehingga harga Toyota Avanza dapat dijangkau oleh semua segmen masyarakat dalam memiliki kendaraan yang bergengsi dengan harga yang *reasonable*. Sejak produk Avanza

diluncurkan pada Tahun 2004, PT. Agung Automall menawarkan harga *On The Road* dengan kisaran harga Rp.90.000.000 tergantung variannya.

Data tentang penjualan Toyota Avanza pada tahun 2009 hingga tahun 2011 menjelaskan bahwa penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2010, karena pada tahun 2010 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 pada tahun 2010, peningkatan jumlah pembelian sangat signifikan. Tahun 2011 penjualan Toyota Avanza mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena Toyota Avanza mengalami kejenuhan yang dikarenakan kenaikan harga yang cukup signifikan, kurang gencarnya promosi yang dilakukan dan desain produk yang sama dari tahun-tahun sebelumnya.

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan, yakni “bagaimanakan pengaruh *marketing mix* (*Produk, Price, Promotion* dan *Place*) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar?” dan “variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Auto Denpasar?”.

Dari pokok permasalahan yang dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* terhadap keputusan

konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Agung Automall Denpasar secara simultan dan parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa sistem dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan. Rosenbloom *and* Dimitrova (2011) menyatakan bahwa yang bertanggung jawab untuk menerapkan bauran pemasaran biasanya disebut sebagai “manajer pemasaran” yang nantinya akan memonitor pelanggan atau pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler *and* Keller, 2009:166). Galllloay (1999) menyatakan bahwa secara khusus mereka mengidentifikasi variabel dalam produk, layanan, atau sikap konsumen terhadap produk atau jasa, yang memiliki pengaruh pada perilaku pembelian kembali, dan dengan demikian mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Keputusan Pembelian

Nisel (2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana

informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar (Semuel, dkk:2007).

Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan. Beberapa elemen bauran pemasaran meliputi:

Product adalah sesuatu yang dijual atau ditawarkan kepada calon konsumen baik *tangible* maupun *intangible*, guna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Lye *et al.* (2004) menyatakan manajer pemasaran perlu memahami strategi keputusan dan atribut yang penting bagi pelanggan untuk produk mereka.

Price adalah suatu nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen guna mendapatkan apa yang dibutuhkannya.

Place adalah rantai organisasi yang saling berkaitan guna menyalurkan produk (barang/jasa) hingga ke tangan konsumen. Rafic *and* Ahmed (1995) menyatakan bahwa penghapusan perantara, atau setidaknya pemendekan saluran distribusi, juga mungkin terjadi dimana produk memerlukan tingkat layanan yang tinggi, contohnya mobil.

Promotion adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan atau mempublikasikan produknya kepada masyarakat. *Promotion tools* dapat berupa iklan/*advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*. Ali (2008) menyatakan bahwa iklan bertindak sebagai alat utama untuk meningkatkan reputasi merek dan Rigopoulou *et al.* (2008) menyatakan bahwa layanan purna jual memainkan peran penting dalam membangun hubungan.

Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmari dan Nata (2012) menyatakan *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2013), serta Dewantoro (2010) yang memberi hasil bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Purwanto (2008), Huda dan Sujito (2012), serta Stiyono (2013) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

H2 : *Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian Abubakar (2005), Yulianto (2010), dan Melisa (2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saluran distribusi yang pendek sangat memungkinkan untuk dilakukan karena produk memerlukan tingkat layanan yang tinggi. Penelitian Satmoko, dkk (2005), Putra (2012), serta Sukotjo dan Radix (2010) menyatakan bahwa *place* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan dengan berbagai kegiatan promosi seperti mengadakan periklanan, kegiatan promosi penjualan, pemasaran pribadi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat/pelanggan secara aktif merupakan promosi yang mampu memberikan peluang para pemasar/perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian Andi (2011), Candra (2012), dan Rediono(2011) menyatakan bahwa pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen adalah searah, artinya apabila variabel promosi di tingkatkan kualitas dan kuantitasnya maka keputusan konsumen juga akan meningkat.

H5 : *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Automall Denpasar yang beralamat di Jalan Hos Cokroaminoto No 47 Denpasar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- (1) *Product* (X_1), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dengan indikator fitur, desain, *brand image*, dan garansi.
- (2) *Price* (X_2) adalah kebijakan dari perusahaan yang berhubungan dengan metode penentuan harga yang ditetapkan oleh PT. Agung Automall Denpasar dengan indikator skala pengukuran yang digunakan adalah harga yang

ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga barang yang kompetitif.

(3) *Place* (X_3) merupakan tempat pelayanan yang digunakan oleh PT. Agung Automall Denpasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Adapun indikator skala pengukuran yang digunakan adalah ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman.

(4) *Promotion* (X_4) adalah kegiatan arus informasi yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud agar menciptakan tindakan pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Adapun indikator skala pengukuran yang digunakan adalah advertizing, promosi penjualan, promosi langsung, *after sales service*.

(5) Keputusan Pembelian (Y) adalah keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan dari pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan pengenalan merek yang menjadikan konsumen membeli produk tersebut. Indikatornya adalah Pembelian yang direncanakan, pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan dan pembelian yang tidak direncanakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Melalui pengujian validitas kuesioner dengan menggunakan bantuan SPSS 15.0 mendapatkan hasil bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan lolos uji validitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dikatakan lolos uji reliabel, karena nilai pada *Cronbach Alpha* masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik.

1) Uji Normalitas

Model regresi dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,052.

2) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dikatakan tidak terdapat korelasi antara beberapa variabel bebas yang dibuktikan dari nilai tolerace kurang dari 0,10.

3) Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji *Run Test* dengan hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,128 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

4) Uji Heteroskedastisitas

model regresi dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan semua variabel memiliki nilai $> 0,05$.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Beta	T	Sig
<i>Product</i>	,120	2,784	,007
<i>Price</i>	,476	4,243	,000
<i>Place</i>	,104	2,050	,043
<i>Promotion</i>	,093	2,167	,033

Catatan: $R^2 = 0,817$ $F = 98,160$ $Sig = 0,00$

Berdasarkan Tabel 1 dapat dibentuk persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,944 + 0,120X_1 + 0,476X_2 + 0,104X_3 + 0,093X_4 + e_i$$

Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 98,160$ dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 0,05$; $df = (k-1):(n-k) = (4:88)$ adalah sebesar 2,475. Oleh karena F_{hitung} (98,160) lebih besar dari F_{tabel} (2,475) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *product*, *price*, *place* dan *promotion*, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.

Besarnya pengaruh kedua variabel bebas tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,809. Ini menunjukkan 80,9% variasi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall dipengaruhi oleh variasi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji t

(1) Pengujian t Hitung pada Variabel *Product* (X_1)

Nilai signifikan *product* (X_1) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan pada Tabel 1 nilai $t_{hitung} = 2,784$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,987$ maka H_0 ditolak, ini berarti *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.

(2) Pengujian t Hitung pada Variabel *Price* (X_2)

Nilai signifikan (X_2) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan pada Tabel 1 nilai $t_{hitung} = 4,243$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,987$ maka H_0 ditolak, ini berarti *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.

(3) Pengujian t Hitung pada Variabel *Place* (X_3)

Nilai signifikan *place* (X_3) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan pada Tabel 1 nilai $t_{hitung} = 2,050$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,987$ maka H_0 ditolak, ini berarti *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.

(3) Pengujian t Hitung pada Variabel *Promotion* (X_4)

Nilai signifikan (X_2) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan pada Tabel 1 nilai $t_{hitung} = 2,167$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,987$ maka H_0 ditolak, ini berarti *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place* dan *promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari nilai β pada analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel *product*, *place*, dan *promotion*

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah variabel *price* maka perusahaan hendaknya mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing. Perlu adanya pembenahan pada promosi karena promosi di PT. Agung Automall Denpasar berpengaruh paling kecil diantara variabel *marketing mix* lainnya dibuktikan dari nilai $\beta = 0,093$. Promosi yang dilakukan hendaknya lebih diperhatikan dalam artian strategi promosi yang dimiliki sebaiknya ditingkatkan, contohnya melakukan promosi langsung unit Toyota Avanza dengan mendatangkan langsung dan memajang di tempat umum seperti di pusat berbelanja. Memberikan potongan harga atau diskon pada pembelian Toyota Avanza juga merupakan langkah baik dalam menarik perhatian konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan unitnya dan mempertahankan *marketshare* yang telah dicapai.

DAFTAR RUJUKAN

- Abubakar, Rusydi. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 6(3), h:54-62.
- Alfian B. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi Sarjana Fakultas EkonoMo dan Bisnis Universitas Hassanudin*.
- Ali, Syed Ehtesham. 2008. Marketing Mix and TheReputation Of Nokia. *Market Forces*, 4: pp: 15-29.
- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. 2012. *Denpasar Dalam Angka*. Denpasar : Arysta Jaya.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2012. *Bali Dalam Angka*. Denpasar : Arysta Jaya.
- Bennet, R.,Anthony. 1997. The Five Vs – a buyer’s Perspective of The MarketingMix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3): pp: 151-156.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Candra, Yuni. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan KeluargaTerhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1): h: 1-35.
- Dewantoro, Krissandi. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wisma Anisa Batik Kabupaten Bangkalan). *ARTIKEL*, h: 1-21.
- Haryadi,Rudi. 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Journal of Economic and Business*. Vol.4, No.7. Hal:52-72.
- Haryoso, P..2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Service Marketing*,7(1): h: 66-79.
- Huda, Pachrur., Sujito. 2012. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kerugian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Asuransi Kerugian Jasa Indonesia Cabang Semarang Tahun 2012). *Jurnal Mahasiswa Q-MAN*, 1(3): h: 92-105.

- Japarianto, Edwin. 2006. Analisis Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2): h: 81-87.
- Komalasari, Fitri. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries. *Jurnal Pemasaran*, h: 1-13.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga
- Lye, Ashley., Shao, Wei., Thiele, Sharyn Rundle. 2004. Decision waves: consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 39(1/2): pp: 216-230.
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(1): h: 1-20.
- Nisel, Rauf. 2001. Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions By The Logistic Regression Model. *Logistics Information Management*, 14(3): pp: 223-228.
- Oetama, Seanawati. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1): h:40-53.
- Putra, Hafrizal Okta Ade. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1): h: 121-157.
- Rediono, Erwin Tan. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 5(3): h:25-30.
- Rigopoulou, Irini, D., Chaniotakis, Ioannis, E., Lympelopoulos, Constantine., Siomkos, George I. 2008. After-Sales Service Quality As An Antecedent of Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*, 18 (5): pp: 512-527.
- Rosenbloom, Bert., Dimitrova, Boryana. 2011. The Marketing Mix Paradigm and The Dixonian Systems Perspective of Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(1): pp: 53-66.
- Samli, A., Coskun., Weber, Juli Ann, E. 2000. A Theory of Successful Product Breakthrough Management. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(1): pp: 35-55.

- Satmoko S, Ekowati T, Setiawan B.M, Intan Sari A. 2005. Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 6(1):h:38-51.
- Semuel, Hatane., Veronica Kosasih., Novia Hellen. 2007. Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2): h:73-80.
- Stiyono, Arie Tri. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Penambah Tenaga Cair M-150 (Studi Kasus Kecamatan Semarang Selatan). *Dinamika Manajemen*, 2(7): h: 97-112.
- Sukotjo, Hendri., Radix, Sumanto. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Tetadi Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2): h: 1-13.
- Yulianto. 2010. Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *WACANA*, 13(4), h: 537-551.