

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000 CABANG CIBIRU BANDUNG 2017

THE EFFECT OF PROMOTION MIX TO THE PURCHASE DECISION OF TOYOTA AVANZA AT AUTO 2000 CIBIRU BANDUNG IN 2017

Karina Margareta F¹, Astri Wulandari²

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universita Telkom

margareta.karina17@gmail.com²astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Transportasi merupakan sarana pendukung kegiatan manusia sehari-hari. Namun transportasi umum seperti bus dan angkutan kota banyak yang dinilai tidak layak beroperasi karena tidak nyaman ditumpangi, maka saat ini penggunaan transportasi pribadi berupa mobil lebih banyak diminati. Peluang ini yang dimanfaatkan oleh beberapa produsen otomotif yaitu Toyota, salah satu dealer Toyota adalah PT. Astra International, Tbk Auto 2000. Dilihat dari hasil penjualan yang tidak stabil dapat dilihat bagaimana bauran promosi, dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan metode deskriptif berbentuk kausal dengan pendekatan kuantitatif dan menyebar kuesioner pada 95 responden. Hasil dari penelitian ini dinilai bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19.1% dan 80.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. nilai koefisien korelasi yaitu 0.437 merupakan kategori cukup. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Transport is a means of supporting human activities everyday. But public transportation such as bus and minibus many judged unfit to operate because it's uncomfortable, then the current use of private transport in the form of the car more attractive. These opportunities are taken advantage of by some automotive manufacturer Toyota, one of the Toyota dealers is PT. Astra International, Tbk Auto 2000. Views from the unstable sales results can be seen how promotional mix, and berpengaruh against the purchasing decision. Researchers using the method descriptive quantitative approach to causal shaped and spread a questionnaire on 95 respondents. The results of this research assessed that influence purchase decisions against the promotion mix 19.1% and 80.9% more influenced by other factors. the value of the correlation coefficient i.e. 0.437 category is enough. It can be concluded that H_0 is rejected and the H_1 is accepted, which means there is a significant relationship between the promotional mix towards purchasing decisions

Keywords: Promotion Mix, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat akan transportasi sangatlah tinggi. Transportasi merupakan sarana pendukung kegiatan manusia sehari-hari. Transportasi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam pembangunan, baik sebagai unsur perangsang maupun sebagai penunjang, khususnya transportasi darat. Jumlah penduduk terus bertambah akan menyebabkan aktivitas masyarakat pun meningkat. Jumlah penduduk terus bertambah akan menyebabkan aktivitas masyarakat pun meningkat. Aktivitas manusia tersebut akan mempengaruhi lingkungannya, seperti sarana transportasi. Kebutuhan kendaraan semakin hari semakin meningkat, mereka menginginkan segala sesuatunya secara praktis. Transportasi umum seperti bus dan angkutan kota banyak yang dinilai tidak layak beroperasi karena kurang perawatan dan tidak nyaman ditumpangi, maka saat ini penggunaan transportasi pribadi berupa mobil lebih banyak diminati. Berdasarkan website Kompasiana produksi mobil di Indonesia pada tahun 2013-2014 selalu meningkat, hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif salah satunya adalah Toyota. Toyota merupakan produk otomotif paling laris pada tahun 2015 menurut website tribunnews. Dealer Toyota terbesar di Indonesia adalah Auto 2000, dimana Auto 2000 menyediakan penjualan unit, service dan sparepart. Auto 2000 memiliki produk Toyota dengan berbagai merek salah satunya Avanza, Avanza merupakan merek yang paling besar penjualannya. Dilihat dari penjualan Avanza, menghasilkan tiap tahunnya dengan tidak stabil. Hal tersebut peneliti ingin melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Promosi mencakup kedalam bauran promosi, karena itu peneliti ingin melihat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 cabang Cibiru Bandung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan bauran promosi Toyota Auto 2000 cabang Cibiru
2. Untuk mengetahui keputusan Pembelian produk Toyota Avanza di Auto 2000 cabang Cibiru ?
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza oleh Auto 2000 cabang Cibiru

2. Kajian Pustaka dan Metodologi Penelitian

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Mullins dan Walker (2013:5) Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan agar memungkinkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan melalui pertukaran dengan yang lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berlangsung.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi memiliki 5 elemen :

1. *Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. *Public Relation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan

5. *Direct Marketing*

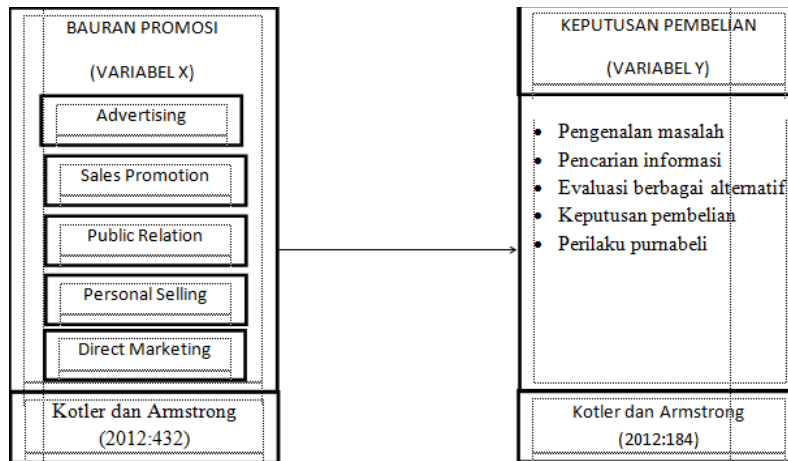
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:129) proses keputusan pembelian melalui lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh bauran peromosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

2.6 Hipotesis

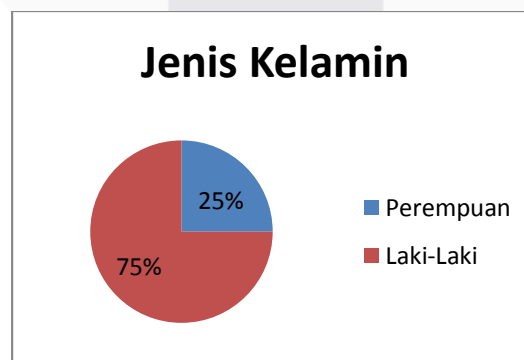
Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka hipotesis

- H0 :Bauran promosi PT. Astra Internasional AUTO 2000 Cabang Cibiru tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza
- H1 :Bauran promosi PT. Astra Internasional AUTO 2000 Cabang Cibiru berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza

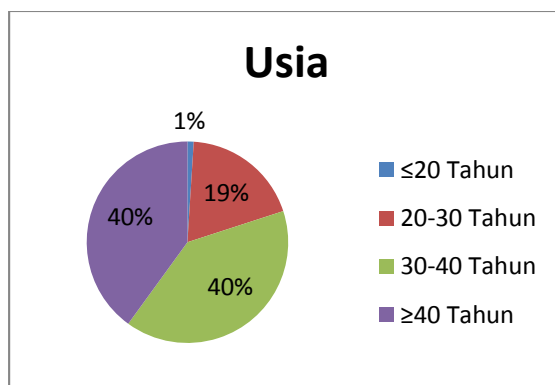
3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini termasuk deskriptif berbentuk verifikatif atau kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:37) metode kausal yaitu penelitian yang diadakan untuk menganalisis hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Sampel yang digunakan pada penelitian ini 95 responden karena menggunakan metode slovin

Deskripsi Responden



Gambar 2.Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 3. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X dan Y

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	x1	0.55	0.202	Valid
2	x2	0.563	0.202	Valid
3	x3	0.573	0.202	Valid
4	x4	0.678	0.202	Valid
5	x5	0.558	0.202	Valid
6	x6	0.605	0.202	Valid
7	x7	0.567	0.202	Valid
8	x8	0.554	0.202	Valid
No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1	0.568	0.202	Valid
2	y2	0.634	0.202	Valid
3	y3	0.551	0.202	Valid
4	y4	0.603	0.202	Valid
5	y5	0.653	0.202	Valid
6	y6	0.425	0.202	Valid
7	y7	0.727	0.202	Valid
8	y8	0.581	0.202	Valid
9	y9	0.624	0.202	Valid
10	Y10	0.504	0.202	Valid

Uji validitas menggunakan koreasi Pearson Product Moment (SPSS 18.0), yaitu korelasi nilai masing-masing butir pertanyaan dengan nilai total pertanyaan (nilai variable). Jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai

pembandingan berupa rtabel, maka item tersebut valid, atau jika nilai rhitung kurang dari rtabel, maka tidak valid. Rtabel adalah 0.202.

Tabel 2. Hasil Uji reliability Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	9

Tabel 3. Hasil Uji Reliabiliti Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	12

Hasil skor dari butir pertanyaan, dimana variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Y

Uji Regresi Sederhana

Tabel 6. Tabel Coefficients

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.671	3.270		5.404	.000
X	.594	.127	.437	4.680	.000

a. Dependent Variable: y

Pada tabel Coefficients, pada kolom B pada konsta (a) adalah 17.671, sedangkan nilai X (b) adalah 0.594. Dari hasil tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi diatas adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17,671 + 0.594X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah +17.671. Ini berarti jika tidak dilakukan penjualan ($x=0$) maka keputusan pembeliannya (y) bernilai 17.671 poin.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,594. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin bauran promosi, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 18,265 poin.

Uji F

Tabel 7. Tabel Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.479	1	166.479	21.904	.000 ^a
	Residual	706.848	93	7.601		
	Total	873.326	94			

a. Predictors: (Constant), x

c. Dependent Variable: y

Hasil dari Uji ANOVA didapatkan nilai F sebesar 21.904, sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan F tabel dengan derajat bebas residual (df) yaitu 93 sebagai penyebut dan (df). sehingga nilai F tabel yaitu 3,12. Karena $F_{hitung} (21,904) > F_{tabel} (3,12)$ maka H_1 diterima, dengan H_1 diterima berarti bauran promosi Toyota Avanza hubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Uji R (Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.182	2.75690

Pada tabel diatas nilai korelasi adalah 0.437. Sesuai dengan standard kriteria di metode penelitian, bahwa interval antara 0.25 – 0.5 merupakan kategori cukup. . Variabel bebas X (Bauran Promosi) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 19.1% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dan 80.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X (Bauran Promosi).

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap 95 orang responden yang diperoleh dari konsumen Toyota Avanza di AUTO 2000 Cibiru, bauran promosi secara keseluruhan menghasilkan nilai 75,84%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Dengan begitu bisa diartikan bahwa bauran promosi dibenak konsumen yang dilakukan terhadap Toyota Avanza berada dalam kategori baik. Apabila dilihat pada per dimensi, dimensi *sales promotion* yang paling tinggi diantara yang lain yaitu 82 %. Sedangkan dimensi yang paling rendah, dimensi iklan memiliki skor 72,75%.
2. Hasil analisis variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 78,2%. Pada garis kontinum berada pada posisi rentan nilai 68,01%-84,00 yang berarti kategori baik. Hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa konsumen berpotensi akan memutuskan melakukan pembelian pada produk Toyota Avanza

3. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat disimpulkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19.1% dan 80.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X (Bauran Promosi). Persamaan regresi dari penelitian ini adalah $Y = 17,671 + 0.594X$, dimana $X = 0$ maka pembelian hanya bernilai 17.671 dan koefisien b bertambah 1 point meningkatkan keputusan pembelian. Nilai R yang merupakan simbol dari nilai *koefisien korelasi* yaitu 0.437 merupakan kategori cukup. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Berdasarkan penelitian nilai paling rendah dalam variabel bauran promosi adalah Adanya *Billboard/ Sign Board* Auto 2000 mengenai produk Toyota menjadi perhatian bagi konsumen
2. Berdasarkan penelitian nilai paling dalam variabel Keputusan adalah konsumen ingin membeli produk Toyota Avanza lagi dengan type yang berbeda, dengan itu peneliti memberikan saran agar meningkatkan kualitas dan selalu memberikan inovasi yang terbaru, sehingga adanya pembelian ulang oleh konsumen.
3. Mencari variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza selain bauran promosi
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan hasil yang didapatkan dari pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian avanza di Auto 2000 hanya 19.1%, sehingga untuk peneliti selanjutnya meneliti metode yang digunakan seperti *word of mouth*, strategi harga, tempat penjualan, dll

Daftar pustaka

- [1]Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- [1]Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- [1]Ghazali Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- [1]Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [2]Michael N. Lontoh. (2016). *Analisis Penaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tenden*. Manado: Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol 16 No. 1
- [3]2000 Auto. "Profil Auto 2000". <https://auto2000.co.id/>. (diakses tanggal 10 Februari 2017)