

Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Cabang Alauddin

ALIFAH AWALIAH ANANDA

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

alifahawaliahananda@gmail.com

Abstrak: Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Cabang Alauddin. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh simultan (secara bersama- sama) maupun parsial faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik penelitian *survey* untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan alat bantu program statistic SPSS for windows V21. Variabel dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Periklanan (X2), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X4), dan Kepuasan Konsumen (X5) sebagai variabel- variabel yang mempengaruhi dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin pada tahun 2015-2019 sebanyak 74 orang. Sedangkan jumlah sampelnya sebanyak 74 orang yang dipilih berdasarkan teknik sampel jenuh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) Harga, periklanan, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Periklanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Abstract: Analysis of the factors that influence the Toyota Rush Car Purchase Decision at PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Alauddin Branch. This study aims to explain the simultaneous (jointly) and partial influence of the factors that influence the decision to purchase a Toyota Rush car at PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Alauddin branch. This study uses quantitative methods with survey research techniques to obtain primary data using multiple linear regression analysis and statistical program tools SPSS for windows V21. The variables in this study are Price (X1), Advertising (X2), Brand Image (X3), Product Quality (X4), and Customer Satisfaction (X5) as variables that influence and Purchasing Decision (Y) as variables that are influenced. . The population in this study consumers who have made purchases of Toyota Rush cars at PT. Hadji

Kalla Toyota Makassar Alauddin branch in 2015-2019 as many as 74 people. While the number of samples was 74 people who were selected based on the saturated sample technique. The results showed that: (1) Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) Advertising partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; (4) Product quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; (5) Partial consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions; (6) Price, advertising, brand image, product quality, and customer satisfaction simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Price, Advertising, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini menjadikan dunia usaha berkembang dengan cepat. Hal tersebut ditandai dengan terbukanya persaingan yang ketat di segala bidang termasuk dunia bisnis. Tumbuhnya persaingan merupakan konsekuensi dari kegiatan pemasaran. Pengaruh persaingan ini akan membawa manfaat yang sangat besar bagi konsumen diseluruh dunia seperti perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan mobil dengan merek, kualitas, serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif, merupakan potensi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kebutuhan sarana transportasi ini terus berkembang seiring dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Hal ini mengakibatkan banyak dari masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian mobil lebih dari satu kali. Hal ini pula yang mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar tetap loyal dalam menggunakan mobilnya.

Dalam menghadapi persaingan ini, para *dealer* berlomba-lomba memberikan kontribusi terbaik mereka untuk mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama mereka, baik dari segi pelayanan ataupun kualitas produk. Menciptakan keputusan pembelian adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu *dealer*. *Dealer* harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Suatu *dealer* sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan terhadap pelanggannya, tetapi terus berupaya bagaimana membuat konsumen tersebut

tidak berpindah ke produk lain dan konsumen menjadi semakin loyal.

Toyota merupakan salah satu perusahaan mobil yang terkenal baik dan sudah akrab di telinga masyarakat, dan merupakan salah satu nama perusahaan otomotif yang telah mendunia. Bahkan banyak dari masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian mobil Toyota secara berulang kali, baik dengan merek dan tipe yang sama maupun dengan merek dan tipe yang berbeda. Hal ini tentu menjadi modal besar yang dimiliki oleh Toyota karena banyak memiliki konsumen yang melakukan pembelian ulang pada perusahaannya.

Dalam melaksanakan kegiatannya, PT. Hadji Kalla Toyota cabang Alauddin dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan bisnis otomotif lainnya, sehingga perusahaan ini senantiasa melakukan berbagai langkah yang tepat dalam menjalankan operasinya agar senantiasa dapat terjadi peningkatan penjualan produk dan penggunaan jasa *service*.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Cabang Alauddin periode 2015-2019

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (UNIT)	PERSENTASE PERTAHUN (%)
2015	15	-
2016	9	-40,00
2017	7	-22,22
2018	3	-57,14
2019	40	1.233,33
TOTAL	74	

Sumber : PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar (15 Januari 2020)

Tabel 1 di atas memperlihatkan jumlah penjualan mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Cabang Alauddin periode 2015-2019. Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota Rush dari tahun 2015 sampai 2019 tidak selalu mengalami

peningkatan. Pada tahun 2015 sampai 2018 terjadi penurunan penjualan secara berturut-turut yaitu dari 15 unit pada tahun 2015, turun menjadi 9 unit pada tahun 2016, 7 unit pada tahun 2017, dan 3 unit pada tahun 2018. Menurut Yuri Afdilah, salah satu *supervisor* pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin, penurunan penjualan ini disebabkan oleh kurangnya kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota Rush karena desain produk yang tidak terlalu diminati oleh konsumen karena adanya ban cadangan (ban serep) yang diletakkan di bagian belakang pintu mobil yang dianggap mengganggu dan berlebihan bagi kebanyakan orang. Selain itu, kurangnya media periklanan yang digunakan untuk mempromosikan mobil Toyota Rush juga dianggap sebagai alasan dari berkurangnya permintaan terhadap mobil ini.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

American Marketing Association dalam buku Tjiptono (2008:5) mendefinisikan bahwa : Pemasaran sebagai fungsi organisasi menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Kotler dan Armstrong (2009:7) mendefinisikan bahwa : Pemasaran merupakan suatu proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses menciptaka, membangun, dan mengkomunikasikan suatu nilai yang menguntungkan kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran lebih memfokuskan pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012:51) mengemukakan bahwa : Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh

konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Tjiptono (2007:151) mengemukakan bahwa : Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Stanton (1996 : 308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Periklanan

Kotler (2002:658) mengemukakan bahwa iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sementara Morissan (2010:1) menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas.

Pengertian iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang

meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa misalnya melalui jaringan televisi nasional, tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008,157), untuk mengukur variable periklanan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 : 180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2003:43) indikator citra merek dikategorikan menjadi 4, yaitu:

- a. Kesan Profesional
Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
- b. Kesan Modern
Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
- c. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Saladin, 2003:71). Kualitas pada produk merupakan faktor yang menyebabkan produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan maksud apa tujuan produk tersebut diproduksi. Kualitas itu sendiri dapat ditentukan melalui sekumpulan kegunaan ataupun fungsinya yang di dalamnya terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Tjiptono mengemukakan bahwa indikator produk berkualitas dikategorikan menjadi 4, yaitu :

- a. Kinerja produk merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*coreproduct*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Keandalan produk (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- c. Estetika produk (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- d. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempertimbangkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2009:177) mengatakan bahwa : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Mowen dan Minor (2002:89) menjelaskan bahwa : Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan konsumen dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan menyangkut kinerja produk yang dihasilkan apakah bagus atau tidak ataupun cocok digunakan atau tidak. Konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang yang berikutnya apabila produk dirasakan tidak memberikan kepuasan. Jadi, apabila konsumen merasakan kepuasan maka akan mengarah kepada perilaku positif untuk melakukan pembelian berulang dan dapat setia pada produk tersebut.

Tjiptono (2004 : 101) dalam bukunya mengatakan atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Ketersediaan Merekomendasikan
Merupakan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Swastha (2007:68) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek
- c. Pemilihan tempat penyalur
- d. Metode pembayaran

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara
Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung anatar peneliti dan narasumber. Dalam hal ini, yang menjadi objek dari wawancara peneliti adalah salah satu *supervisor* dari Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin dan konsumen dari mobil Toyota Rush.
- b. Observasi
Yaitu melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai sumber acuan untuk menunjang salah satu penulisan penelitian ini.
- c. Kuesioner
Kuesioner yaitu pemberian angket kepada karyawan dan pelanggan menyangkut penilaian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Alauddin.
- d. Dokumentasi
Dokumentasi adalah pengumpulan data yang ditujukan untuk memperoleh foto langsung dari tempat penelitian, meliputi

data penjualan yang relevan, lingkungan perusahaan, dan foto-foto produk yang ditawarkan.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data

- Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan yang dapat dihitung dan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dari hasil studi kepustakaan dan beberapa sumber yang berguna bagi penulisan ini.

Sumber Data

- Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- Data sekunder, yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur terhadap berbagai sumber yang relevan dengan topik yang akan diteliti, termasuk data-data yang diperoleh dari perusahaan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

METODE ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (1006:261), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e(2)$$

Dimana :

a = konstanta

b₁ – b₅ = koefisien regresi variabel X₁ – X₅

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Periklanan

X₃ = Citra Merek

X₄ = Kualitas Produk

X₅ = Kepuasan Konsumen

e = error / variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Table 2. Uji Hipotesis secara Sijultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	492.577	5	98.515	82.439	.000 ^b
Residual	81.261	68	1.195		
Total	573.838	73			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₅, X₂, X₄, X₃, X₁

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V21, tahun 2020

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows versi 21* diperoleh bahwa nilai f hitung sebesar 82.439 dengan signfikansi sebesar 0.000. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H₆ diterima karena memiliki nilai f hitung sebesar 82.439 > f tabel sebesar 2.35 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Dan kesimpulanya menjelaskan bahwa Harga (X₁), Periklanan (X₂), Citra Merek (X₃), Kualitas Produk (X₄), dan Kepuasan Konsumen (X₅) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

b. Uji T (Parsial)

Tabel 3. Uji Hipotesis secara Parsial

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.453	2.005		1.723	.089		
Harga	.262	.077	.250	3.402	.001	.386	2.591
Periklanan	.306	.069	.263	4.413	.000	.585	1.708
Citra Merek	.226	.057	.229	3.952	.000	.621	1.609
Kualitas Produk	.221	.058	.218	3.808	.000	.637	1.570
Kepuasan Konsumen	.354	.093	.232	3.829	.000	.565	1.770

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS V21, 2020 (15 September 2020)

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian harga (X₁) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 dengan nilai t hitung sebesar 3.402. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H₁ diterima karena nilai t hitung sebesar 3.402 > t tabel sebesar

1.99547 dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

- b. Pengujian Periklanan terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian periklanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 4.413. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_2 diterima karena nilai t hitung sebesar 4.413 $>$ t tabel sebesar 1.99547 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan periklanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

- c. Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian citra merek (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 3.952. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_3 diterima karena nilai t hitung sebesar 3.952 $>$ t tabel sebesar 1.99547 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

- d. Pengujian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kualitas produk (X4) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 3.808. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_4 diterima karena nilai t hitung sebesar 3.808 $>$ t tabel sebesar 1.99547 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

- e. Pengujian Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kepuasan konsumen (X5) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 3.829. Sehingga hasilnya H_0 ditolak dan H_5 diterima karena nilai t hitung sebesar 3.829 $>$ t tabel sebesar 1.99547 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga, Periklanan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows versi 21, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian pada mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (hasil perhitungan *R square* pada tabel 21) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0.858 atau 85,8% perubahan pada variabel keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Rush disebabkan oleh perubahan pada variabel harga, periklanan, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan. Sisanya sebesar 14,2% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut mengungkapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Toyota Rush.

Pengaruh Harga, Periklanan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen secara Individual atau Parsial terhadap Keputusan Pembelian

1. Harga (X1)

Variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan t hitung sebesar

3.402 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X1), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.262. Artinya, variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi harga semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

2. Periklanan (X2)

Variabel Periklanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan thitung sebesar 4.413 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel periklanan (X2), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.306. Artinya, variabel periklanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi periklanan semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

3. Citra Merek (X3)

Variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan thitung sebesar 3.952 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.226. Artinya, variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi citra merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

4. Kualitas Produk (X4)

Variabel Kualitas Produk (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan thitung sebesar 3.808 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.221. Artinya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi kualitas produk semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

5. Kepuasan Konsumen (X5)

Variabel Kepuasan Konsumen (X5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan thitung sebesar 3.829 dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepuasan konsumen (X5), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.354. Artinya, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi kepuasan konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Variabel yang lebih Dominan Berpengaruh

Dari hasil olah data di atas dengan menggunakan program SPSS dan teknik analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa dari kelima variabel bebas, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen (X5). Hal ini dikarenakan mobil Toyota Rush memberikan kepuasan bagi konsumen dari segi kualitas produk baik dari desain, fitur-fitur yang dimiliki, maupun spesifikasi mesin yang membuat konsumen memiliki kesan pertama yang baik terhadap mobil ini. Selain itu, variabel kepuasan

konsumen mencakup semua faktor-faktor bebas yang tercantum dalam penelitian, yaitu harga, periklanan, citra merek, dan kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.
2. Periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.
5. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.
6. Harga, periklanan, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush cabang Alauddin.

Saran

1. Bagi perusahaan perusahaan perlu memaksimalkan usahanya dalam menetapkan kebijakan harga, meningkatkan promosi melalui periklanan, mempertahankan citra merek Toyota dibenak konsumen, serta memfokuskan kemampuan dan keunggulan mobil yang dipasarkan agar dapat memuaskan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat

dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan elemen-elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor psikologis, individual konsumen, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association* dalam buku Tjiptono. (2008:5). Repository.usd.ac.id. Diakses pada 3 Februari 2020, dari https://repository.usd.ac.id/22915/2/132214107_full.pdf
- Digilib.uinsby.ac.id. *Pengertian Citra Produk*. Diakses pada 19 Februari 2020, dari <http://digilib.uinsby.ac.id/273/5/Bab%2002.pdf>
- Diwarta.com. (5 Februari 2012). *Pengertian Periklanan*. Diakses pada 19 Februari 2020, dari <https://www.diwarta.com/2012/04/05/pengertian-periklanan-promosi-advertising.html>
- Kasali.(2003.) (15 Desember 2019). *Pengertian Periklanan*. Diakses pada 18 September 2020, dari <https://kotakpintar.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli/#:~:text=3.-,Philip%20Kotler,biasanya%20harus%20membayar%20suatu%20media>
- Kotler. (2002). *Pengertian Keputusan Pembelian*. Angganurrahmanrockets.wordpress.com/. Diakses pada 3 Februari 2020 dari [https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yangmempengaruhi/#:~:text=Menurut%20Kotler%20\(2002\)%2C%20keputusan,membeli%20atau%20tidak%20terhadap%20produk.&text=Oleh%20karena%20itu%2C%20pengambilan%20keputusan,dengan%20tindak%20lanjut%20yang%20nyata](https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yangmempengaruhi/#:~:text=Menurut%20Kotler%20(2002)%2C%20keputusan,membeli%20atau%20tidak%20terhadap%20produk.&text=Oleh%20karena%20itu%2C%20pengambilan%20keputusan,dengan%20tindak%20lanjut%20yang%20nyata)
- Kotler dan Armstrong. (2008:157). *Berbagilmu77.blogspot.com. Indikator Periklanan*. Diakses pada 3 Februari 2020, dari

- <https://berbagilmu77.blogspot.com/2017/04/pengertian-dan-manfaat-iklan.html>
_____, (2009:7). Eprints.polsri.ac.id.
Pengertian Pemasaran. Diakses pada 3 Februari 2020, dari <http://eprints.polsri.ac.id/3074/3/BAB%20II.pdf>
- Kotler dan Keller (2016 : 183).
Repository.unpas.ac.id. *Indikator Keputusan Pembelian*. Diakses pada 24 April 2020, dari <http://repository.unpas.ac.id/32844/4/5%29%20BAB%20II.pdf>
- Kotler, Philip dan Keller, Levin. (2003).
Manajemen Pemasaran. PT Indeks. Jakarta.
- Saladin, Djasmin (2003). Syekh Nurjati.ac.id/.
(2016, 16 Juli). *Pengertian Kualitas Produk*. Diakses pada 22 Januari 2020, dari <http://sc.syekh Nurjati.ac.id/esscamp/riset mhs/BAB21414231058.pdf>
- Swastha. (2007:68). *Pengertian Keputusan Pembelian*. Budapestmeetings.com/.
Diakses pada tanggal 3 Februari 2020, dari <http://www.budapestmeetings.com/>