

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA YARIS PADA PT. NASMOCO
GOMBEL SEMARANG

Faber Tri Perwira¹, Apriatni EP², Andi Wijayanto³
Email: faberperwira@rocketmail.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate and examine the effect of product, price, and promotion to the Toyota Yaris purchasing decisions on PT. Nasmoco Gombel Semarang. This study uses explanatory research approach to the 94 respondents who were taken by purposive sampling method. Techniques of data collection using questionnaires, interviews, and documentation. The data obtained were analyzed using linear regression analysis. Based on the results of analysis variables influence product purchasing decision variable at 64.9%. Variables affect the price of the purchase decision variable of 93.3%. Promotion variable influence on purchase decisions 74.8%. Taken together the variables of product, price and promotion influence on purchase decisions of 94.9%. The better the product, the price is cheap, and attractive promotions then the higher the purchasing decision. Suggestion for the company, the company should keep perform periodic evaluation and improvement so that the product in the eyes of consumers better than other similar products. Companies must keep a decent price for the consumer that is based on income levels and competition, keep frequent and interesting promotion.

Keywords : Product, Price, Promotion, Purchase Decisions

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris pada PT. Nasmoco Gombel Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research terhadap 94 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil analisis diketahui variabel produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64,9%. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 93,3%. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 74,8%. Secara bersama-sama variabel produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,9%. Semakin baik produk, harga yang murah, dan promosi yang menarik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Saran bagi perusahaan, sebaiknya perusahaan tetap melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik sehingga produk di mata konsumen lebih baik lagi dibandingkan dengan produk lain yang sejenis hatchback. Perusahaan harus tetap menjaga harga yang layak bagi konsumen yaitu berdasarkan tingkat penghasilan dan kondisi persaingan mobil sejenis hatchback, serta menjaga frekuensi dan daya tarik promosi..

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

¹ Faber Tri Perwira, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, faberperwira@rocketmail.com

² Apriatni EP, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

³ Andi Wijayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan antar perusahaan. Persaingan yang ketat tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam negeri saja, tetapi juga ditambah dengan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Dalam era persaingan yang semakin ketat, salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen, harga yang terjangkau, dan promosi yang menarik..

Dengan berbagai pilihan produk, harga yang ditetapkan oleh perusahaan, serta informasi yang jelas melalui media promosi, maka akan memberikan dampak kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam memutuskan atau mengambil keputusan membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen melalui tahapan proses, melalui tahapan tersebut konsumen dapat mengenali kebutuhan, mencari bahan bacaan, mengunjungi untuk mempelajari produk tertentu, mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut, melaksanakan niat pembelian, melakukan pembelian ulang jika konsumen mengalami kepuasan atau tidak melakukan pembelian ulang pada produk tersebut ketika konsumen mengalami ketidakpuasan.

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya. Toyota yaris merupakan segmen mobil *hatchback*. Segmen *hatchback* adalah mobil dengan harga di atas Rp. 170 juta hingga Rp. 220 juta berkapasitas 5 penumpang dengan kapasitas mesin lebih dari 1200 cc. Dalam delapan tahun terakhir, mobil *hatchback* kembali menjadi primadona

Penjualan mobil Toyota Yaris mengalami penurunan pada tahun 2011 dan 2012, sedangkan sebelumnya memimpin volume penjualan segmen *hatchback* nasional. Hal ini selaras dengan penurunan penjualan Toyota Yaris di PT. Nasmoco Gombel Semarang. PT. Nasmoco Gombel Semarang merupakan anak perusahaan PT. New Ratna Motor yang bergerak dalam bidang pemasaran dan bengkel dengan suku cadang yang lengkap, didirikan untuk menangani kendaraan mobil merk Toyota di Indonesia khususnya Semarang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah (a) untuk mengetahui pengaruh pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen (b) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen (c) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (d) untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA TEORI

Kotler (2004:7), mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Marketing mix / bauran pemasaran adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam sasaran (Swastha dan Irawan, 1993:5)

Kotler (2004:508), adalah apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide dan gagasan atau campuran dari hal-hal tersebut.

Stanton (1994:307), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Swastha (1990:237), promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting di dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Ini dikarenakan promosi sering dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang diawali dari kegiatan menyadari, tertarik, mulai, mencoba, dan akhirnya pada kegiatan menerima suatu produk.

Sudiana (1989:3), keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah (a) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Nasmoco Gombel (b) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Nasmoco Gombel (c) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Nasmoco Gombel (d) Produk, Harga, Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Nasmoco Gombel

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory research (penelitian penjabaran) karena didalamnya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1989:5). Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas (Produk, Harga, dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun dan Effendi, 1989:152). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli mobil Toyota Yaris di Semarang sejak tahun 2008 yang berjumlah 1450 pembeli. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang responden dengan menggunakan teknik

purposive sampling dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) Pengambil keputusan dalam pembelian Toyota Yaris di PT. Nasmoco Gombel (b) Berdomisili di Kota Semarang (c) Bersedia diwawancarai. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2009: 131-132). Metode pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dokumentasi sedangkan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi.

HASIL

HASIL PENELITIAN

Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan	
		t hitung/ F hitung	signifikan	Korelasi		Determinasi
1	Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	13,159	0,05	0,808	64,9%	Ha Diterima
2	Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	36,033	0,05	0,966	93,3%	Ha Diterima
3	Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	16,627	0,05	0,866	74,8%	Ha Diterima
4	Pengaruh produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian	539,951	0,05	0,758	94,9%	Ha Diterima

Sumber hasil penelitian yang sudah diolah 2013

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,808. Hasil uji determinasi antara produk terhadap keputusan pembelian sebesar 64,9%, ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,966. Hasil uji determinasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 93,3%, ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,866. Hasil uji determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 74,8%, ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi.

Produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya yaitu 0,758 yang berarti hubungan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 94,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris pada PT. Nasmoco Gombel.

Produk yang diciptakan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya keputusan pembelian. Produk merupakan sebuah atribut yang dilihat secara fisik dan memberikan sebuah manfaat serta harapan bagi konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki beberapa tingkatan yaitu produk utama/inti, produk dasar, produk harapan, dan produk yang ditingkatkan. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa produk utama/inti merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen yaitu kebutuhan akan sarana transportasi. Produk dasar dalam hal ini merupakan rancangan produk minimal agar dapat berfungsi yaitu kapasitas tenaga mesin, variasi isi silinder/displacement (cc), kecepatan mesin (akselerasi), umur ekonomis cat dan spareparts, model/disain eksterior mobil, variasi warna, disain interior, kelengkapan fitur, kualitas seat (tempat duduk). Produk harapan merupakan atribut dan kondisi secara formal (layak) diharapkan yaitu kenyamanan suspensi, kenyamanan seat (tempat duduk), kualitas fitur, kualitas cat, teknologi mesin menyebabkan bahan bakar irit, disain dan teknologi menyebabkan tingkat kebisingan rendah, teknologi mesin yang digunakan menyebabkan mesin tidak mudah rusak, dan performance (performa) keseluruhan mobil baik. Selain itu, produk yang ditingkatkan merupakan atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan yaitu inovasi mesin/teknologi pada fitur, inovasi eksterior pada fitur, dan inovasi interior pada fitur.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara umum bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan dalam hal ini Toyota Yaris tergolong baik. Sebagian besar responden menilai Toyota Yaris sesuai dengan manfaat sebenarnya yaitu kebutuhan akan sarana transportasi, fitur yang ditawarkan dinilai baik karena inovasi yang dilakukan melalui teknologi pada disain dan mesin mobil dapat dirasakan manfaatnya ketika mengendarai Toyota Yaris. Namun, masih ada yang berpendapat bahwa fitur yang dimiliki Toyota Yaris masih belum memenuhi harapan konsumen.

Produk yang tidak sesuai dengan harapan responden tersebut pada umumnya tidak menjadi masalah karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,649 atau 64,9% yang berarti bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika produk semakin baik akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007:102) mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tinggi bagi mereka. Faktor produk meliputi atribut-atribut yang langsung terkait dengan

tingkatan pada produk.

Harga merupakan hal yang penting bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya keputusan pembelian dari konsumen. Harga adalah suatu nilai tukar nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan suatu harga merupakan cara bagi penjual atau produsen untuk membedakan penawarannya dari pesaing sehingga harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Pada penelitian ini dapat jelaskan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat diketahui dari harga dengan daya beli konsumen yaitu harga yang ditetapkan berdasarkan tingkat penghasilan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya yaitu penetapan harga disesuaikan dengan kualitas pada fitur Toyota Yaris, dan perbandingan antara harga dengan produk sejenis yaitu penetapan suatu harga juga dibandingkan dengan kondisi persaingan harga pada segmen mobil hatchback. Namun masih ada sebagian responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan relatif mahal. Hal ini dapat dijelaskan bahwa manfaat serta harapan yang diperoleh belum sebanding dengan uang yang akan dikeluarkannya untuk membeli Toyota Yaris.

Harga yang tidak sesuai dengan harapan responden tersebut tidak menjadi masalah karena pada umumnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner pada variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,933 atau 93,3% yang berarti bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika harga semakin murah maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Harga yang dimaksud murah yaitu harga yang sesuai dengan tingkat penghasilan dan kondisi persaingan harga pada mobil sejenis hatchback. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1997:149) menyatakan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang atau lebih karena mereka melihat adanya perbedaan, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga baik. Sehingga menciptakan asosiasi tersendiri bagi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan manfaat untuk pihak perusahaan dan konsumen. Dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa promosi dapat dibedakan 4 jenis yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Kegiatan Iklan yang dibuat berbeda pada setiap generasi Toyota Yaris serta dengan memilih duta Toyota Yaris berupa artis yang sedang populer. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan yaitu pameran pada pusat keramaian berupa kegiatan test drive, pemberian hadiah langsung berupa merchandise dan sponsorship. Publisitas dilakukan PT. Nasmoco Gombel yaitu aksi peduli lingkungan dan sosial, serta salesman yang berkualitas untuk memasarkan produk Toyota Yaris. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk Toyota Yaris dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Dalam hal ini, responden secara umum menyatakan bahwa promosi Toyota Yaris dinilai menarik, frekuensi yang memadai, dan media yang digunakan tepat. Namun sebagian lain responden menyatakan bahwa promosi tidak sesuai dengan harapan sehingga kegiatan promosi dinilai tidak menarik.

Promosi yang tidak sesuai dengan harapan responden tersebut tidak menjadi masalah karena pada umumnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner pada variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,748 atau 74,8%, yang berarti bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin menarik, frekuensi memadai, media yang digunakan tepat, salesman sopan dan pandai menarik minat beli konsumen maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Suidana (1989:149) menyatakan bahwa tujuan akhirnya dari upaya promosi dilakukan perusahaan adalah untuk menciptakan respon perilaku pembelian pertama terhadap produk, atau hanya mengunjungi tempat produk tersebut yang dijual yang selanjutnya akan diteruskan dengan kegiatan

pembelian produk. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yang dibuat harus memiliki daya tarik bagi masyarakat dengan teknik persuasi yang merangsang minat beli terhadap produk.

Dari ketiga variabel produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi penilaian variabel produk, harga, dan promosi mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian Toyota Yaris. Ini berarti faktor produk, harga, dan promosi merupakan dasar pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli mobil Toyota Yaris. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,949 atau 94,9%. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,933 atau 93,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris pada PT. Nasmoco Gombel Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,649 atau 64,9. Hal ini membuktikan produk yang dimiliki Toyota Yaris tergolong dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator produk yaitu produk inti/utama, produk dasar, produk harapan, dan produk yang ditingkatkan yang dilakukan PT. Nasmoco Gombel dinilai sudah baik oleh konsumen.

Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,933 atau 93,3%. Hal ini membuktikan harga yang ditetapkan pada Toyota Yaris termasuk dalam kategori murah. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator harga berupa perbandingan harga dengan daya beli konsumen, perbandingan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, perbandingan antara harga dengan produk sejenis. Hal ini berarti bahwa PT. Nasmoco Gombel telah berhasil menetapkan harga yang murah dibandingkan dengan tingkat penghasilan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh, dan harga dinilai lebih murah dibandingkan dengan harga produk sejenis *hatchback*.

Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini membuktikan promosi yang dimiliki Toyota Yaris termasuk kategori menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling selama ini di mata konsumen baik. Hal ini berarti bahwa PT. Toyota Astra Motor dalam hal ini produsen dan PT. Nasmoco Gombel selaku dealer telah berhasil membuat iklan yang menarik di mata konsumennya, pesan iklan mudah dipahami, frekuensi iklan yang sering, iklan yang disampaikan kepada konsumen jelas, promosi penjualan menarik dan beragam, media publisitas beragam, sales memiliki sikap ramah dan sopan kepada konsumen, sales berpenampilan menarik dan dapat menjual produk.

Variabel produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,949 atau 94,9%. Hal ini membuktikan keputusan pembelian Toyota Yaris termasuk katagori tinggi. Hal ini berarti konsumen selalu menjadikan Toyota Yaris menjadi prioritas utama, alternatif pilihan produk lain sebagai pembanding kecil, lebih cepat dalam memilih Toyota Yaris dibandingkan dengan membeli produk lain, dan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian Toyota Yaris.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

Produk Toyota Yaris sudah tergolong baik. Namun demikian, perusahaan produsen dalam hal ini PT. Toyota Astra Motor sebaiknya tetap melakukan evaluasi serta perbaikan secara periodik sehingga produk di mata konsumen lebih baik lagi dibandingkan dengan produk lain yang sejenis *hatchback*.

Harga yang telah ditetapkan oleh PT. Nasmoco Gombel sudah murah, akan tetapi pihak dealer dalam hal ini PT. Nasmoco Gombel harus tetap menjaga harga yang layak bagi konsumen yaitu berdasarkan tingkat penghasilan dan kondisi persaingan mobil sejenis *hatchback*.

Promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan produsen dalam hal ini PT. Toyota Astra Motor dan perusahaan dealer dalam hal ini PT. Nasmoco Gombel harus tetap menjaga frekuensi promosi yang sering, promosi yang menarik, mengingat saat ini persaingan mobil segmen *hatchback* semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran edisi ke-1*. Jakarta: Indeks.
Stanton, William J. 1994. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Sudiana, Dendi. 1989. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Remadja Karya.
Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
Swastha, Basu & Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

