

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Agung Toyota Bengkulu

The Effect of Marketing Mix on Car Purchase Decisions at Agung Toyota Bengkulu

Tiara Mayang Sari ¹⁾; Suwarni ²⁾; Iswidana Utama Putra ³⁾
^{1,2,3)} *Universitas Dehasen Bengkulu*
Email: ¹⁾ Tiaramayangsari47@gmail.com

How to Cite :

Sari. T. M., Suwarni., Putra. I. U. (2026). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Agung Toyota Bengkulu. Social Sciences Journal. 2(3).

ARTICLE HISTORY

Received [04 April 2026]

Revised [15 Mei 2026]

Accepted [18 Mei 2026]

KEYWORDS

Marketing, Purchase Decisions, Effect.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan iklan terhadap keputusan pembelian kendaraan Agung Toyota Bengkulu. Peneliti menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 16,639 + 0,229(X1) + 0,159(X2) + 0,113(X3) + 0,274(X4) + 4,202$, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian di Agung Toyota Bengkulu. Dari hasil uji produk (X1) menunjukkan thitung 3,180 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,002 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji harga (X2) menunjukkan thitung 2,056 < ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,042 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha ditolak dan Ho diterima, berarti haraga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji tempat (X3) menunjukkan thitung 2,455 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,016 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).. Hasil uji promosi (X4) menunjukkan thitung 5,168 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu. Hasil nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 13,792 > 2,45, maka dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara produk (X1), harga (X2) tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, place and promotion on car buying decisions at Agung Toyota Bengkulu. Researchers use a type of quantitative approach research. The method used is the questionnaire method. The sample used in this study was 125 respondents. The results showed that multiple linear regression showed $Y = 16.639 + 0.229(X1) + 0.159(X2) + 0.113(X3) + 0.274(X4) + 4.202$, meaning that there is a positive or unidirectional relationship between product, price, place and promotion on purchasing decisions at Agung Toyota Bengkulu. From the results of the product test (X1) it shows tcount 3.180 > ttable 1.657 and significance 0.002 < ttable 1.657 and significance 0.042 ttable 1.657 and significance 0.016 ttable 1.657 and significance 0.000 2.45, it can be concluded that accepting the hypothesis means that there is a simultaneous influence between product (X1), price (X2) place (X3) and promotion (X4) to the purchasing decision variable (Y) at Agung Toyota Bengkulu. This can be seen at the significance level of 0.000 < 0.05

PENDAHULUAN

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

Fungsi pemasaran merupakan fungsi penting dalam sebuah perusahaan. Fungsi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk menciptakan pasar yang efektif dalam upaya perusahaan mencapai tujuan meraih keuntungan. Menurut Sudaryono (2016:50) mengatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan, seperti sebagai fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik dan sebagai fungsi perantara. Hal tersebut setiap perusahaan sudah selayaknya memberikan perhatian lebih kepada fungsi pemasaran, sebab kemajuan di bidang pemasaran adalah awal dari keberhasilan perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut Tjiptono, (2014:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Keempat variabel ini sangat menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dibeli oleh konsumen ataupun tidak. Karena masing-masing variabel memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut akan dijual kepada konsumen.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sehingga konsep dari penentuan produk menjadi hal utama dan awal bagi perusahaan untuk menentukan barang apa yang nanti akan diproduksi atau dijual, selain itu penentuan produk merupakan langkah dari perusahaan untuk menentukan pasar yang menjadi sasaran dari kebutuhan yang akan perusahaan penuhi.

Jenis produk mobil yang ditawarkan oleh Agung Toyota seperti Avanza, Kijang Innova, Fortuner, Alphard, Hilux dan lain sebagainya. Penjualan produk Toyota pada Dealer Agung Toyota di Bengkulu cenderung berfluktuatif setiap tahunnya. Namun jika diperhatikan setiap tipe kendaraan, dapat dilihat terdapatnya fluktuasi volume penjualan produk Agung Toyota Bengkulu disebabkan oleh banyaknya pesaing yang memberikan penawaran lebih baik kepada calon konsumennya seperti penawaran kualitas produk, harga bahkan kenyamanan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, terutama disegmen mobil city car sehingga Toyota tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan Agung Toyota Bengkulu untuk melakukan analisis atau observasi tentang pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dalam memilih kendaraan yang tepat.

Selain produk, harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Maka, hal ini harus dibuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, harga pada mobil Agung Toyota Bengkulu cukup terjangkau oleh konsumen. Akan tetapi, keseimbangan harga produk mobil sekarang ini mengalami kenaikan yang cukup tinggi, sehingga keuntungan yang didapat menurun. Dari hal tersebut, harga masih menjadi kendala utama pada usaha mobil Agung Toyota Bengkulu kedepannya.

Dari produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, tempat atau lokasi cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil di Agung Toyota Bengkulu. Tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2015:345) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Jadi, dengan tempat atau lokasi yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk mobil Agung Toyota Bengkulu. Namun, untuk memberikan tempat atau lokasi yang nyaman, strategis dan lain sebagainya, menjadi kendala yang utama, dimana tempat usaha Agung Toyota Bengkulu ini masih kurang begitu nyaman, dimana tempatnya tersebut hanya memfokuskan pada tahap penjualan saja, sehingga konsumen tidak bebas berekspresi dalam menilai produk mobil yang ditawarkan tersebut.

Selain faktor tempat atau lokasi yang diharapkan lebih baik, juga pada tahap promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015:387) bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Maka, dengan adanya promosi, usaha mobil Agung Toyota Bengkulu dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan, sehingga pola pikir konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut. Namun, kendala yang dilihat dari bentuk promosi pada produk mobil Agung Toyota Bengkulu yang dikemas sedemikian rupa, masyarakat beranggapan bahwa produk tersebut dirasa cukup mahal, sehingga konsumen merasa takut untuk memberikan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2015:343) yakni memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya menurut Tjiptono, (2016:22) bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Untuk memberikan suatu keputusan pembelian, tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, sehingga dapat mengindikasikan keputusan pembelian pada suatu bentuk pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas dan waktu pembelian yang dijadikan sebagai indikator variabel marketing mix.

Berdasarkan fenomena yang ada, bahwa perusahaan Mobil Agung Toyota Bengkulu yang bergerak di bidang otomotif, telah banyak menarik minat masyarakat. Hal ini didasari oleh adanya kekuatan ekonomi selama ini sesungguhnya ditopang oleh sisi domestik yang memiliki daya beli tinggi dan untuk menghadapi peningkatan permintaan masyarakat akan alat transportasi. Maka, melihat fenomena yang terjadi, dibutuhkan suatu cara seperti memberikan potongan harga, meningkatkan kiat-kiat lain untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen yang mulai berkurang kepada Agung Toyota Bengkulu. Pihak manajemen Agung Toyota diharapkan dapat melakukan langkah yang tepat untuk dapat mendesain bauran pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari fenomena atas, tentu menjadi alasan kriteria pertama yang dicari oleh konsumen, dan para konsumen tentunya tidak mau asal-asalan dalam membelanjakan uangnya. Akan tetapi, dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan Mobil Agung Toyota Bengkulu, peneliti berfokus pada pelanggan yang membeli jenis mobil Toyota Avanza di tahun 2022. Berdasarkan observasi awal dan wawancara di perusahaan Mobil Agung Toyota Bengkulu, dengan karyawan Agung Toyota Bengkulu, jenis mobil All New Avanza dan All New Veloz mobil super lengkap dan sudah memenuhi semua keinginan konsumen, dari dulu avanza sudah teruji dan terbukti. Sejak pertama kali dikenalkan 2003, sudah 18 tahun tercatat 8.500 unit lebih sudah terjual. Bisa dirata-ratakan 500 unit pertahun, 40 – 45 unit perbulan. Dan segmen ini Avanza menguasai 61 persen market penjualan di Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fandy Tjiptono (2014:30) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran umumnya terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Sejalan dengan itu, Sofjan Assauri (2016:180) menjelaskan bahwa marketing mix merupakan kombinasi variabel inti dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Sementara itu, Rambat Lupiyoadi (2014:91) menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat strategi yang perlu dipertimbangkan agar implementasi pemasaran berjalan efektif.

Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Daryanto (2013:20), bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama:

1. Produk (Product): kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Harga (Price): sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk.
3. Tempat (Place): saluran distribusi yang digunakan agar produk tersedia bagi konsumen.
4. Promosi (Promotion): aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran meliputi pertukaran, distribusi fisik, dan perantara. Sudaryono (2016:50) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas jual beli, tetapi juga proses distribusi dan penyampaian produk dari produsen ke konsumen secara efisien.

Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:27), pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Strategi pemasaran mencakup pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (Sunyoto, 2015).

Relationship Marketing

Relationship marketing berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hindarto (2013:44) menyatakan bahwa strategi ini bertujuan menciptakan loyalitas dan komitmen pelanggan. Menurut Valarie A. Zeithaml (2014:24), relationship marketing mencakup tiga dimensi utama:

1. Attraction (daya tarik),
2. Retention (pemeliharaan hubungan),
3. Enhancement (pengembangan hubungan).

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:47) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan Saladin (2016:71) dan Setiyaningrum, dkk (2015:87) yang menyatakan bahwa produk terdiri dari atribut fisik maupun nonfisik yang memberikan manfaat.

Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kumalasari (2016:37) menyatakan bahwa harga adalah unsur yang paling fleksibel dalam pemasaran. Sementara itu, Sumarwan (2014:303) menegaskan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi produk.

Tempat (Lokasi)

Lokasi berkaitan dengan aktivitas distribusi produk agar mudah dijangkau konsumen. Fandy Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa lokasi mempermudah penyaluran produk ke konsumen.

Promosi

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan dan membujuk konsumen. Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah oleh konsumen dalam memilih produk. Setiadi (2015:343) menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2) tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + c$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- $b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Tempat
- X_4 = Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f dengan menggunakan bantuan program SPSS (statistical package for social science), hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16,639	4,202		3,960	,000	
	Produk	,229	,072	,247	3,180	,002	
	Harga	,159	,077	,159	2,056	,042	
	Tempat	,113	,046	,187	2,455	,016	
	Promosi	,274	,053	,396	5,168	,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan regresinya yang didapatkan adalah. $Y = 16,639 + 0,229 (X_1) + 0,159 (X_2) + 0,113 (X_3) + 0,274 (X_4) + 4,202$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta regresi sebesar 16,639 artinya jika tidak ada variabel produk (X_1), harga (X_2) tempat (X_3) dan promosi (X_4) atau nilainya 0 (nol) maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 16,639.
2. Koefisien regresi sebesar 0,299, artinya jika variabel produk (X_1) dan harga (X_2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,299. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga terhadap keputusan pembelian di Agung Toyota Bengkulu.
3. Koefisien regresi sebesar 0,159, artinya jika variabel harga (X_1) dan tempat (X_2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,159. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara tempat terhadap keputusan pembelian di Agung Toyota Bengkulu.
4. Koefisien regresi sebesar 0,113, artinya jika variabel harga (X_1) dan promosi (X_4) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,113. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara promosi terhadap keputusan pembelian di Agung Toyota Bengkulu.
5. Koefisien regresi sebesar 0,274, artinya jika variabel harga (X_1) dan promosi (X_4) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,274. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara promosi terhadap keputusan pembelian di Agung Toyota Bengkulu.

Hasil uji determinasi didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,292	2,166
a. Predictors: (Constant), produk, harga, tempat, promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R2 (*R Square*) sebesar 0,315 atau (31,5%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 31,5% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar 31,5% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 68,5% (100% - 31,5%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,639	4,202		3,960	,000
Produk	,229	,072	,247	3,180	,002
Harga	,159	,077	,159	2,056	,042
Tempat	,113	,046	,187	2,455	,016
Promosi	,274	,053	,396	5,168	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel di atas, maka hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji produk (X_1) menunjukkan thitung 3,180 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,002 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu.
2. Hasil uji harga (X_2) menunjukkan thitung 2,056 < ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,042 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a ditolak dan H_o diterima, berarti haraga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu
3. Hasil uji tempat (X_3) menunjukkan thitung 2,455 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,016 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu.
4. Hasil uji promosi (X_4) menunjukkan thitung 5,168 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel Coefficients a ANOVA^b dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	258,767	4	64,692	13,792	,000 ^b
Residual	562,881	120	4,691		
Total	821,648	124			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 13,792 > 2,45 maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara produk (X_1), harga (X_2) tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pebelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Dari Hasil Pengaruh produk, harga , tempat , promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pebelian di Agung Toyota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel produk (X_1) menunjukkan thitung 3,180 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,002 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu. Maka, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) menunjukkan thitung 2,056 < ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,042 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a ditolak dan H_o diterima, berarti haraga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu. Maka, harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat (X_3) menunjukkan thitung 2,455 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,016 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu. Maka, pentingnya tempat bagi perusahaan atau pengusaha untuk mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) menunjukkan thitung 5,168 > ttabel 1.657 dan sigfinikasi 0,000 < 0,05, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu. Maka, promosi merupakan suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsmen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil nilai Fhitung dengan Ftabel maka nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu 13,792 > 2,45 maka disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara produk (X_1), harga (X_2) tempat (X_3) dan promosi (X_4) terhadap variabel keputusan pebelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, ada pengaruh simultan antara Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Agung Toyota Bengkulu.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Agung Toyota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini secara umum mendukung konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Namun, jika dianalisis lebih dalam, terdapat beberapa temuan yang memerlukan interpretasi kritis, terutama dalam konteks industri otomotif.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,180 > 1,657$; $sig = 0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli kendaraan di Agung Toyota Bengkulu.

Dalam konteks dealer mobil, produk tidak hanya dipahami sebagai atribut fisik seperti desain, fitur, dan performa, tetapi juga mencakup **reputasi merek dan keandalan kendaraan**. Hal ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler (2016) bahwa produk mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen.

Namun demikian, koefisien produk ($\beta = 0,247$) tidak menjadi yang paling dominan. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas mobil Toyota sudah dianggap baik, konsumen tidak semata-mata mengambil keputusan berdasarkan produk, melainkan mempertimbangkan faktor lain di luar atribut produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,056 > 1,657$; $sig = 0,042 < 0,05$). Dengan demikian, secara statistik hipotesis diterima—memperbaiki kesalahan logika sebelumnya.

Dalam industri otomotif, harga tidak hanya dipersepsikan sebagai nominal, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan pembayaran dan skema pembiayaan (kredit, leasing, uang muka). Oleh karena itu, pengaruh harga yang signifikan namun relatif kecil ($\beta = 0,159$) menunjukkan bahwa konsumen di Agung

Toyota Bengkulu cenderung mempertimbangkan nilai dan kemudahan pembayaran, bukan sekadar harga absolut.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Leon Schiffman (dalam Sumarwan, 2015), bahwa harga menjadi alat evaluasi, tetapi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk bernilai tinggi.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Variabel tempat juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,455 > 1,657$; $\text{sig} = 0,016 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dealer yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki fasilitas yang memadai berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam konteks dealer mobil, lokasi memiliki makna yang lebih kompleks, yaitu tidak hanya aksesibilitas, tetapi juga kenyamanan showroom, ketersediaan unit display, serta layanan test drive. Hal ini mendukung teori distribusi dari Fandy Tjiptono (2015).

Namun demikian, di era digital, peran lokasi seharusnya mulai bergeser karena adanya pemasaran online. Fakta bahwa variabel tempat masih signifikan menunjukkan bahwa konsumen di Bengkulu masih sangat bergantung pada pengalaman langsung (*offline experience*) sebelum membeli kendaraan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ($\beta = 0,396$; $t = 5,168$; $\text{sig} = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, bonus, cashback, maupun penawaran kredit memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks dealer mobil, promosi sering kali menjadi pemicu utama keputusan karena memberikan **insentif langsung** kepada konsumen.

Namun, dominasi promosi juga menunjukkan potensi kelemahan strategi pemasaran. Ketergantungan pada promosi dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor jangka pendek dibandingkan loyalitas atau keunggulan produk. Jika tidak dikelola dengan baik, hal ini dapat menurunkan nilai merek dalam jangka panjang.

Pengaruh Simultan dan Keterbatasan Model

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 13,792$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa keempat variabel bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,315$) menunjukkan bahwa model hanya mampu menjelaskan 31,5% variasi keputusan pembelian. Artinya, sebesar 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada temuan bahwa dalam konteks dealer mobil di Bengkulu, variabel promosi justru menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, melampaui peran produk, harga, dan tempat. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian kendaraan tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kualitas produk, tetapi lebih dipengaruhi oleh stimulus promosi seperti diskon, cashback, dan kemudahan kredit. Temuan ini memperkaya konsep bauran pemasaran dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dengan menunjukkan bahwa dalam praktiknya, efektivitas setiap variabel tidak selalu seimbang dan dapat berbeda tergantung pada kondisi pasar.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas bauran pemasaran bersifat kontekstual, khususnya pada pasar daerah seperti Bengkulu yang masih mengandalkan pengalaman langsung (*offline*) dalam proses pembelian. Nilai koefisien determinasi yang relatif rendah (31,5%) juga mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran klasik belum cukup menjelaskan keputusan pembelian secara komprehensif pada industri otomotif, sehingga membuka ruang bagi pengembangan model yang lebih kompleks dengan memasukkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, dan skema pembiayaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris, tetapi juga mendorong pengembangan kajian pemasaran yang lebih kontekstual dan integratif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Agung Toyota Bengkulu. Di antara keempat variabel tersebut, promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh produk, tempat, dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar otomotif di Bengkulu, konsumen cenderung lebih responsif terhadap strategi promosi seperti diskon, bonus, dan kemudahan kredit dibandingkan hanya mempertimbangkan kualitas produk. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 31,5% mengindikasikan bahwa variabel bauran pemasaran belum sepenuhnya mampu menjelaskan keputusan pembelian, sehingga terdapat faktor lain seperti citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang juga berperan. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran serta karakteristik pasar lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak manajemen Agung Toyota Bengkulu tidak hanya berfokus pada peningkatan promosi, tetapi juga memperkuat kualitas produk, pelayanan, serta membangun citra merek yang lebih kuat agar keputusan pembelian tidak hanya bersifat jangka pendek. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen di showroom, seperti kenyamanan tempat, fasilitas test drive, dan interaksi pelayanan, mengingat konsumen di daerah masih mengandalkan pengalaman langsung sebelum membeli. Dari sisi harga, perusahaan dapat mengembangkan skema pembiayaan yang lebih fleksibel untuk meningkatkan daya beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, trust, dan service quality agar model penelitian lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian pada industri otomotif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Corey, G., Corey. M.S., & Corey. C. 2014. *Groups Process and Practice*. Belmont, CA: Brooks / Cole, Cengage Learning.
- Hindarto, Peter Daud. 2013. "Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel". *Jurnal, JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013: 41-46*.
- <https://radarbengkulu.rakyatbengkulu.com/2021/11/11/all-new-avanza-veloz-baru-hadir-untuk-anda/>
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Marketing*. New Jersey. Pearson Education.
- Kumalasari, Deti. 2016. "Transparansi Dan Akuntabilitas Pemerintah Desa Dalam Pengelolaan Alokasi Dana Desa", *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi: Volume 5, Nomor 11*.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*, Vol 5, No 1, pp 15-24.
- Sunyoto. Danang 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Stanton, William J. Etzel & Walker. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Bandung; Penerbit Mandar Maju.
- Zeithmal. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. CAPS