

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun oleh:

KIM JUHYUN

11130084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI DI YOGYAKARTA**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duata Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Oleh :

Kim Juhyun - 11130084

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI DI YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

KIM JUHYUN

11130084

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 25 Januari 2018

Nama Dosen

Tanda Tangan

Dr. Heru Kristanto, M.T

(Dosen Ketua Tim)

Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

(Dosen Pembimbing)

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 29 - Januari 2018.

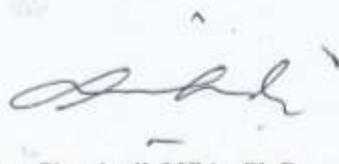
Disahkan Oleh:

Dekan
(Tid Dekan dan Cap Fakultas)



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi
(Tid Kaprodi)



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Program Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 09 Januari 2018



KIM JUHYUN

11130084

HALAMAN MOTTO

Harta yang tidak pernah habis adalah Ilmu pengetahuan dan ilmu yang tidak ternilai adalah pendidikan.

Orang yang pintar bukanlah orang yang merasa pintar, akan tetapi ia adalah orang yang merasa bodoh, dengan begitu ia tak akan pernah berhenti untuk terus belajar

Obstacles are what you see when you take your eye off the goal

HALAMAN PERSEMBAHAN

Almamater saya tercinta Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana sebagai tempat saya menimba ilmu.

Secara khusus skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tua saya, terima kasih telah merawat, menjaga, membimbing, melindungi serta selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil yang pastinya tidak ternilai dan tidak dapat terbayar oleh apapun. Kakak saya tersayang, semoga cepat menyusul menjadi seorang sarjana.

Untuk para Dosen, baik pengajar, pembimbing akademik, pembimbing skripsi maupun penguji skripsi, terima kasih yang sebesar - besarnya atas ilmu, bimbingan, kritik, saran, masukan dan lain sebagainya guna menjadikan penulis pribadi yang lebih baik di masa depan.

Teman-teman, sahabat orang Indonesia Jimmy Nover Putu, Andre Yuliano, Andreas Yudih Victor. Teman-teman, sahabat orang Korea. Seo Jung-Hyun, You Jin, Ko Jae-Woo, Lee Jae-hyung, serta sahabat-sahabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas segala dukungannya, sukses buat kita semua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatnya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Tidak lupa kami juga mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun pikirannya.

Kemudian harapan kami semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, Untuk ke depannya dapat memperbaiki bentuk maupun menambah isi makalah agar menjadi lebih baik lagi.

Karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman kami, Kami yakin masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, Oleh karena itu kami sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, 09 Januari 2018

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	10
2.2. Jenis Marketing Mix	11
2.3. Keputusan Pembelian	12
2.4. Proses Keputusan Pembelian	13
2.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.5.1. Faktor Kebudayaan	14
2.5.2. Faktor Sosial	15
2.5.3. Faktor Pribadi	17
2.5.4. Faktor Psikologi	19
2.5.5. Faktor Pasca Pembelian	21
2.6. Pengujian Hipotesis	22
2.7. Model Penelitian	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Lokasi Penelitian	24
3.2. Populasi Penelitian	24
3.3. Sampel Penelitian	24
3.4. Sumber Data	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	25
3.6. Instrumen Penelitian	26
3.7. Variable Penelitian	27
3.8. Definisi Operasional Variable	27
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.10. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	30
3.11. Uji F Simultan	31
3.12. Uji t Parsial	32
3.13. Regresi Linerar Berganda (Multiple Linear Regressions)	32

BAB 4	ANALISIS HASIL DAN PENELITIAN	33
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	34
4.2.	Sejarah Singkat Mobil Hyundai	34
4.2.1.	Profil Singkat Mobil Hyundai	35
4.2.2.	Gambaran Umum Responden	35
4.2.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umum Responden	37
4.2.5.	Gambaran Umum Responden Uang Saku Per Bulan	38
4.3.	Uji Instrumen	40
4.4.	Uji Validitas	40
4.5.	Uji Reliabilitas	42
4.6.	Regresi Linear Berganda	43
4.7.	Uji t Parsial	45
4.8.	Uji F Simultan	46
4.9.	Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	48
4.10.	Pembahasan	48
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1.	Kesimpulan	51
5.2.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	36
Tabel 4.2.	37
Tabel 4.3.	39
Tabel 4.4.	41
Tabel 4.5.	42
Tabel 4.6.	43
Tabel 4.7.	45
Tabel 4.8.	47
Tabel 4.9.	48

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	13
Gambar 2.2.	22
Gambar 2.3.	23
Gambar 4.1.	35
Gambar 4.2.	37
Gambar 4.3.	38

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	57
Analisis Regresi Linear Berganda	57
Uji Validitas	59
Uji Reliabilitas	64
Tabel r	69
Niali F	72
Kuesioner	73
Pertanyaan Faktor Harga	76
Pertanyaan Faktor Produk	77
Pertanyaan Faktor Tempat	78
Pertanyaan Faktor Promosi	79
Pertanyaan Faktor Keputusan Pembelian	80
Data Kuesioner	81
Formulir revisi	84
Surat BAPEDA	86

ABSTRAKSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI DI YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Harga, Produk, Tempat, dan Promosi (*price, product, place, and promotion*) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Harga, Produk, Tempat, dan Promosi (*price, product, place, and promotion*) dengan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menitikberatkan pada faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor Harga, Produk, Tempat, dan Promosi (*price, product, place, and promotion*).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 konsumen pada orang yang mempunyai Mobil Hyundai di Yogyakarta sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji R^2 (Koefisien Determinasi), dan Uji t dan Uji F serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : variabel harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel produk mempunyai tidak pengaruh dan signifikan serta memiliki tidak pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel tempat mempunyai tidak pengaruh dan signifikan serta memiliki tidak pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai tidak pengaruh dan signifikan serta memiliki tidak pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Produk, Tempat, Promosi, Keputusan pembelian,

Marketing Mix

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON HYUNDAI CAR PURCHASE DECISION IN YOGYAKARTA

The study aims to analyze prices, products, prices, and promotions for purchasing decisions. This study uses four independent variables purchased using one independent variable, one product, one location, and one promotion. With regard to the decision to buy, the study focused on factors that would help consumers make decisions on prices, products, places, and promotions.

The data in this study were collected through questionnaires distributed and implemented to 100 consumers in people who have Hyundai Cars in Yogyakarta as research samples. Data analysis methods used are Test Validity and Reliability Test, Test R^2 (Coefficient of Determination), and Test t and Test F and multiple linear regression analysis.

Indicates that the results of the data analysis are as follows: Based on the result of data analysis, indicate that: price variable have influence and significant to purchasing decision, product variable have no influence and significant and have no biggest influence to purchasing decision, place variable have no influence and significant and have no biggest influence to purchasing decision, promotional variables have no influence and significant and have no greatest influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product, Place, Promotion, Purchase Decision, Marketing Mix

ABSTRAKSI

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HYUNDAI DI YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Harga, Produk, Tempat, dan Promosi (*price, product, place, and promotion*) terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu Harga, Produk, Tempat, dan Promosi (*price, product, place, and promotion*) dengan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menitikberatkan pada faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor Harga, Produk, Tempat, dan Promosi (*price, product, place, and promotion*).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 konsumen pada orang yang mempunyai Mobil Hyundai di Yogyakarta sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji R^2 (Koefisien Determinasi), dan Uji t dan Uji F serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : variabel harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel produk mempunyai tidak pengaruh dan signifikan serta memiliki tidak pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel tempat mempunyai tidak pengaruh dan signifikan serta memiliki tidak pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai tidak pengaruh dan signifikan serta memiliki tidak pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Produk, Tempat, Promosi, Keputusan pembelian,

Marketing Mix

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON HYUNDAI CAR PURCHASE DECISION IN YOGYAKARTA

The study aims to analyze prices, products, prices, and promotions for purchasing decisions. This study uses four independent variables purchased using one independent variable, one product, one location, and one promotion. With regard to the decision to buy, the study focused on factors that would help consumers make decisions on prices, products, places, and promotions.

The data in this study were collected through questionnaires distributed and implemented to 100 consumers in people who have Hyundai Cars in Yogyakarta as research samples. Data analysis methods used are Test Validity and Reliability Test, Test R^2 (Coefficient of Determination), and Test t and Test F and multiple linear regression analysis.

Indicates that the results of the data analysis are as follows: Based on the result of data analysis, indicate that: price variable have influence and significant to purchasing decision, product variable have no influence and significant and have no biggest influence to purchasing decision, place variable have no influence and significant and have no biggest influence to purchasing decision, promotional variables have no influence and significant and have no greatest influence on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product, Place, Promotion, Purchase Decision, Marketing Mix

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia ini sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Demikian juga terjadi pada perusahaan di Indonesia, khususnya mobil Hyundai. Akan tetapi perusahaan Jepang menguasai pasar mobil di Indonesia.

PT Hyundai Mobil Indonesia, agen pemegang merek Hyundai di Tanah Air, tampak optimistis menatap persaingan industri otomotif ke depan. Padahal, perusahaan otomotif asal Korea Selatan ini punya tugas berat meruntuhkan hegemoni mobil-mobil merek Jepang.

Menanggapi persaingan tersebut, President Director PT Hyundai Mobil Indonesia, Mukiat Sutikno memiliki pandangan sendiri. Dia menyebutkan, bila kesulitan dalam persaingan tersebut adalah relatif.

“Sulit itu relatif ya. Tapi yang pasti dan paling penting itu customer kita, dan mereka cukup terbuka dengan adanya merek apapun atau merek baru,” ujarnya di sela peluncuran New Santa Fe 2016 di Epicentrum Walk, Jakarta, Kamis, 18 Februari 2016.

Mukiat menjelaskan, peluang bagi seluruh pelaku industri otomotif di Indonesia sangat terbuka lebar. Hal tersebut karena konsumen Tanah Air telah

mengerti produk dan tidak hanya mementingkan merek kendaraannya saja, namun juga kualitas kendaraan.

"Konsumen sekarang kan sudah semakin mengerti mobil. Malah yang tadinya tidak suka otomotif, sekarang berubah menjadi lebih mengerti akan suatu produk" ujarnya menambahkan.

Selain itu, Hyundai juga sedang mempertimbangkan penambahan investasi di Indonesia. Tetap optimis dengan pasar tahun ini, Mukiat yakin pada akhirnya semua merek yang berkompetisi akan tetap mendapatkan hati konsumen setianya. "Kita yakin market Indonesia akan tumbuh luar biasa. Potensinya masih sangat besar".

Dalam artikel ini, mobil Hyundai mempunyai banyak tugas-tugas daripada perusahaan Jepang. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), "Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, harga, tempat, produk, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran".

"*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan" (Alma, 2005:205).

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

1. Price (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

2. Product (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya.

3. Place (tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran tempat, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran tempat adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen

sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil

Hyundai di Yogyakarta?

1.3. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kesediannya untuk mengisi kuesioner. Responden yang dipilih adalah masyarakat yang sudah atau pernah mempunyai mobil Hyundai dan berdomisili di Yogyakarta. 100 responden diperoleh dari rumus dibawah ini

$$N = \left[\frac{ZS}{E} \right]^2 \left[\frac{1,96 * 2,5}{0,05} \right]^2 = 98$$

Z = derajat kepercayaan 95% dengan nilai Z = 1,96

S = defiasi standar

E = rentang kesalahan nilai E = 0,05

Sumber = Kuncoro, 2013

2. Sebagai variable independen dalam penelitian adalah

a. Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah “Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

b. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian,

permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bias juga berupa jasa ataupun gabungan dari ke duanya

c. Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran tempat, saluran di mana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran tempat adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

d. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Sebagai Variable Dependent

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

4. Penelitian Dilakukan

Tanggal 6 Desember 2017 – Tanggal 31 Desember 2017

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengimbangi usaha bisnis mereka. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai di Yogyakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sedikit cukup, karena dari hasil penelitian yang dilakukan, hanya satu variabel menunjukkan hasil yang signifikan atau variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta. Untuk lebih jelas dapat dilihat berikut ini:

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi penetapan harga yang murah dan penetapan harga yang sebanding dengan fasilitas yang diterima oleh pengunjung belum mampu menarik konsumen untuk berkunjung ke mobil Hyundai di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mobil Hyundai di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas produk dan daya tarik pembelian menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke mobil Hyundai di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap proses keputusan ke mobil Hyundai di Yogyakarta. Hasil ini

menunjukkan bahwa akses menuju ke mobil Hyundai di Yogyakarta dinilai mudah dan cepat oleh responden, tempat *showroom* juga dinilai strategis serta kelusn dan keamanan tempat parkir menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke mobil Hyundai di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mobil di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan sebagai media promosi, dan hubungan masyarakat yang dilakukan melalui pameran serta informasi dari mulut ke mulut menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke mobil Hyundai di Yogyakarta.

Sedangkan koefisien variabel harga (0,294), produk (0,146), tempat (0,087), promosi (0,040). Harga, produk, tempat dan Promosi menunjukkan nilai yang positif, ini karna setiap peningkatan penilaian terhadap variabel tersebut maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Mobil Hyundai di Yogyakarta sebaiknya lebih memperhatikan harga, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

3. Peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- VIVA.co.id, *Hyundai Percaya Diri Tantang Mobil-mobil Buatan Jepang*. Diperoleh 18 Feb 2016, dari <https://www.viva.co.id/otomotif/mobil/737510-hyundai-percaya-diri-tantang-mobil-mobil-buatan-jepang>.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. jilid 1 dan 2, Jakarta.
- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar bisnis (Dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. 7 th. Edition. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran perspektif Asia: buku 2*, Yogyakarta; Andi.
- Kasarjian, Harold H. & Thomas S., R. (1981). *Perspective in Consumer Behavior, Glenview. IL*.
- Sudarmanto R. G., (2005), *Analisis regresi linier ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistic penelitian dengan SPSS*, Andi Yogyakarta.

Widyaningrum, (2015). *Pengaruh profitabilitas, struktur aktiva, dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan*, Yogyakarta

Sugiyono. (2005). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Maryadi. (2010). *Pedoman penulisan skripsi FKIP*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Margono. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, (1993). *Prosedur penelitian, suatu pendekatan praktek*. Jakarta Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2010), *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Moleong, L., (2007). *Metode penelitian kualitatif*, PT Remaja Rosda Karya. Bandung.

Umar H., (2005). *Metode penelitian*. Jakarta : Salemba Empat

Djaali & Muljono, P. (2007). *Pengukuran dalam bidang pendidikan*. Jakarta: Grasindo. Doellah, Santosa.

Ghozali & Imam. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

©UKDW