
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG GOWA

Muhammad Fahrul Anwar¹, Nurman^{2*}, Muhammad Ichwan Musa³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

* email korespondensi: ¹mhmdfahrulanwar@gmail.com, ^{2*}nurman@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to evaluate the relationship between the promotion mix and the decision to purchase a Toyota Avanza brand car at PT Hadji Kalla Gowa Branch. This research is quantitative research using multiple linear regression analysis to identify the independent and combined effects of the promotion mix on purchasing decisions. The results of this study indicate that advertising partially has no effect on purchasing decisions, personal selling partially has a significant influence on purchasing decisions, event sponsorship partially has no effect on purchasing decisions, public relations partially has no effect on purchasing decisions, and simultaneously advertising, personal selling, event sponsorship, and public relations have a significant influence on purchasing decisions. This research emphasizes the importance of in-depth analysis of the factors that influence consumer disapproval of Toyota Avanza marketing.

Keywords: Advertising; Personal Selling; Event Sponsorship; Public Relations; Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi efek independen dan gabungan dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa advertising secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, personal selling secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, event sponsorship secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, public relation secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan advertising, personal selling, event sponsorship, dan public relation memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi ketidaksetujuan konsumen terhadap pemasaran Toyota Avanza.

Kata Kunci: Periklanan; Penjualan Langsung; Event Sponsorship; Public Relation; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus terlibat dalam kegiatan promosi yang efektif untuk mendapatkan pangsa pasar dan merangsang minat konsumen terhadap produk mereka. Toyota merupakan salah satu raksasa industri otomotif di Indonesia, terus berupaya untuk menawarkan kualitas yang unggul dan tetap berada di depan dalam persaingan yang semakin ketat. Sebagai dealer resmi kendaraan merek Toyota, PT. Hadji Kalla senantiasa berupaya mengimplementasikan strategi pemasaran dan promosi yang terbaik untuk menarik minat beli konsumen. Strategi promosi yang dijalankan mencakup advertising (periklanan), personal selling, event sponsorship, dan public relation. Berikut data penjualan unit Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa selama 3 tahun terakhir:

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza (2021-2023)

Tahun	Unit	Jumlah Terjual	Total
2021	Avanza 1.3 Veloz M/T GR Limited	3	93
	New Avanza 1.3 E M/T	12	
	New Avanza 1.3 G M/T	46	
	New Avanza 1.3 VELOZ A/T	4	
	New Avanza 1.5 G CVT	2	
	New Avanza 1.5 G CVT TSS	1	
	New Avanza 1.5 G M/T	12	
	New Avanza 1.5 VELOZ A/T	4	
	New Avanza 1.5 VELOZ M/T	9	
2022	New Avanza 1.3 E CVT	4	83
	New Avanza 1.3 E M/T	25	
	New Avanza 1.5 G CVT	19	
	New Avanza 1.5 G CVT TSS	2	
	New Avanza 1.5 G M/T	33	
2023	New Avanza 1.3 E CVT	8	47
	New Avanza 1.3 E M/T	15	
	New Avanza 1.5 G CVT	11	
	New Avanza 1.5 G M/T	13	

Sumber: Database PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Data di atas menunjukkan adanya penurunan angka penjualan mobil Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bauran promosi yang dilakukan masih kurang efektif dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori Means-End Chain yang dikembangkan (Gutman, 1982) di mana konsumen membeli produk sebagai alat (means) untuk mencapai tujuan akhir tertentu (end). Teori ini mengemukakan bahwa dalam membuat keputusan konsumen melalui 3 tingkatan nilai yaitu: atribut produk, konsekuensi, dan tujuan pribadi. Atribut produk adalah karakteristik fisik yang terukur seperti harga dan kualitas. Atribut ini menyebabkan konsekuensi tertentu seperti kepuasan atau risiko lainnya. Selanjutnya konsumen membeli karena konsekuensi positif dapat memenuhi tujuan pribadi mereka misalnya kenyamanan atau gengsi. Oleh karena itu, perludilakukan evaluasi kembali terhadap strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data sebanyak 100 sampel, dilakukan dari bulan february hingga maret di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Kemudian diuji menggunakan alat ukur IBM SPSS Statics dimana pengambilan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui google form. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruh independen dan gabungan dari indikator variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.157	3.989		4.301	.000
	X1_Advertising	.122	.215	.059	.568	.571
	X2_Personal_Selling	.444	.162	.265	2.745	.007
	X3_Event_Sponsorship	.281	.200	.151	1.408	.162
	X4_Public_Relation	.166	.177	.092	.941	.349

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Sumber data: Hasil output IBM SPSS Statistics

Berdasarkan kolom unstandardized coefficients, memberikan informasi tentang persamaan regresi, yaitu seberapa besar variabel advertising (X1), personal selling (X2) event sponsorship (X3), public relation (X4) dan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai 0.122 pada variabel advertising (X1) menunjukkan nilai positif.
- Nilai 0.444 variabel personal selling (X2) menunjukkan nilai positif.
- Nilai 0.281 variabel event sponsorship (X3) menunjukkan nilai positif.
- Nilai 0.166 pada variabel public relation (X4) menunjukkan nilai positif.

Berdasarkan penjabaran di atas, dinyatakan bahwa advertising (X1), personal selling (X2), event sponsorship (X3) dan public relation (X4) dimana masing-masing variabel tersebut tidak ada yang menunjukkan nilai negatif, artinya apabila semakin banyak advertising, personal selling, event sponsorship dan public relation maka akan semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.157	3.989		4.301	.000
	X1_Advertising	.122	.215	.059	.568	.571
	X2_Personal_Selling	.444	.162	.265	2.745	.007
	X3_Event_Sponsorship	.281	.200	.151	1.408	.162
	X4_Public_Relation	.166	.177	.092	.941	.349

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Sumber data: Hasil output IBM SPSS Statistics

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Nilai t-hitung pada variabel advertising (X1) yaitu $0.568 < 1.661$ dengan nilai signifikansi $0.571 > 0.05$, dengan demikian H₀ ditolak.
- Nilai t-hitung pada variabel personal selling (X2) yaitu $2.745 > 1.661$ dengan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$, dengan demikian H_a diterima.
- Nilai t-hitung pada variabel event sponsorship (X3) yaitu $1.408 < 1.661$ dengan nilai signifikansi $0.162 > 0.05$, dengan demikian H₀ ditolak.
- Nilai t-hitung pada variabel public relation (X4) yaitu $0.941 < 1.661$ dengan nilai signifikansi $0.349 > 0.05$, dengan demikian H₀ ditolak.

Uji F (Simultan)

Gambar 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.971	4	140.243	3.861	.006 ^b
	Residual	3450.819	95	36.324		
	Total	4011.790	99			

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), X4_Public_Relation, X1_Advertising, X2_Personal_Selling, X3_Event_Sponsorship

Sumber data: Hasil output IBM SPSS Statistics

Berdasarkan pada kolom ANOVA di atas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar $3.861 > 2.467$ (F-tabel) dan pada kolom signifikansi (Sig.) menunjukkan nilai 0.006. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel advertising (X1), personal selling (X2) event sponsorship (X3), public relation (X4) secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Namun, iklan tetap memegang peranan penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen terhadap produk PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Iklan yang dikombinasikan dengan strategi promosi lainnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan kesadaran konsumen. Perusahaan juga harus memahami faktor-faktor lain yang berpengaruh, seperti faktor personal dan situasional, kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran pesaing.

Hasil uji parsial ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Khoiruman, 2020) dengan judul Pengaruh “Green Product, Green Price, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel green advertising tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk essential oil di rumah Atsiri Indonesia.

Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza. Personal selling yang efektif dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen, mulai dari pra-pendekatan hingga presentasi dan demonstrasi produk, dapat meningkatkan kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.

Hasil uji parsial ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurjaya, 2022) dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta” dimana hasil penelitian ini menunjukkan variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh event sponsorship terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Event sponsorship tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza. Meskipun event dapat meningkatkan brand awareness, namun tidak ada efek langsung terhadap penjualan. Memilih event yang tepat yang sesuai dengan preferensi target audiens dan menyampaikan pesan yang relevan dapat meningkatkan efektivitas event sponsorship.

Hasil uji variabel ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mariatuz Zakia, 2023) dengan judul “Pengaruh Country Of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event sponsorship tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $-1.729 < (t\text{-value})$ dengan nilai signifikansi 0.817 lebih besar dari standar signifikansi 0.05.

Pengaruh public relation terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Public relation tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toyota Avanza. Namun penerapan strategi Public Relations yang sukses dapat meningkatkan daya ingat merek, membangun hubungan jangka panjang, dan memperkuat citra merek yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia Azni Rahmadani, 2019) dengan judul “Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jombang”, dimana variabel public relation tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Jombang. Hal tersebut dengan nilai koefisien variabel public relation dengan nilai $-0.074 < (t\text{-value})$ dan nilai signifikansi $0.066 > 0.05$.

Pengaruh Advertising, Personal Selling, Event Sponsorship dan Public Relation terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa

Secara simultan, advertising, personal selling, event sponsorship dan public relation memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza ketika digunakan dalam kampanye pemasaran terpadu. Setiap alat promosi memiliki kekuatannya masing-masing dan jika digabungkan, alat promosi tersebut dapat menyampaikan pesan yang komprehensif yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan kesadaran dan ingatan akan merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan keunggulan dari masing-masing alat promosi, PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan mencapai pertumbuhan bisnis jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel advertising (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $0.568 < 1.661$ dengan nilai signifikansi $0.571 > 0.05$, dengan demikian H_0 ditolak. Variabel personal selling (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $2,745 > 1.661$ dan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, dengan demikian H_a diterima. Event sponsorship (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, dimana nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $1,408 < 1.661$ dengan nilai signifikansi $0.162 > 0.05$, oleh karena itu hipotesis nol H_0 ditolak. Demikian pula, public relation (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar $0,941 < 1.661$ dan signifikansi sebesar $0,349 > 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak. Kemudian berdasarkan hasil uji simultan dinyatakan bahwa advertising (X1), personal selling (X2), event sponsorship (X3) & public relation (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $F\text{-hitung}$ sebesar $3.861 > 2.467$ ($F\text{-tabel}$) dengan signifikansi $0.006 < 0.05$, dengan demikian H_a diterima. PT. Hadji Kalla Cabang Gowa diharapkan untuk melakukan analisis lebih mendalam lagi terhadap faktor-faktor yang menyebabkan tingkat ketidaksetujuan konsumen terhadap berbagai aspek pemasaran produk mobil merek Toyota Avanza. Ini dapat dilakukan dengan meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana kepuasan konsumen terhadap testimoni pelanggan, media sosial, acara sponsorship, dan konten media, serta

faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap sales promotor dan review influencer/blogger.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Azni Rahmadani, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 84, 2580-9725.
- Gutman. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, , 46(2), 60–72.
- Mariatuz Zakia. (2023). Pengaruh Country of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 106.
- Muhammad Khoiruman, S. (2020). Green Product, Green Price dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil di Rumah Atsiri Indonesia. *Jurnal of Business and Management*, 52, 2337-5965.
- Nurjaya, N. H. (2022). Pengaruh Personal Selling dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 90, 2775-1880.