

# PROSIDING

## 8<sup>th</sup> MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

# 2023

# 16-17 MARET

| Makassar  
| Indonesia



# TAS EKONOMI DAN



**Prosiding**  
**MADIC 8, 2023**

**Makassar, 16 -17 Maret 2023**

**Dipublikasikan Oleh:**

Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Alamat:**

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Kampus Unhas Tamalanrea  
Universitas Hasanuddin  
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

**Email:** [madic.8.febuh@gmail.com](mailto:madic.8.febuh@gmail.com)

## About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

### Panitia Penyelenggara

#### Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

#### Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

#### Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

#### Dewan Eksekutif

**Ketua** : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

**Sekretaris** : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

**Bendahara** : Daniella C. S., Se.,M.Sc

#### Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

#### Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

#### Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

#### Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

#### Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

## **Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin**

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

**Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanudin

## **Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8**

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

**Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.**

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8  
Universitas Hasanudin

- Farina. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suryani, A. Nia dan Sundari. (2019). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Salon MOZ5 Sekayu. *Jurnal Ekonomika, Vol.12 No. 1*
- Suwanto A. Della. (2013). Pemahaman dan Sikap Siswa Terhadap Narkoba Atau Napza di Kalangan Remaja. Repository.upi.edu
- Suwirya, Alit. (2022). Bagaimana Prospek Bisnis Coffee Shop di Tahun 2022?. Diakses Pada 8 Desember 2022, dari <https://www.bisnisbandung.com/>
- Syam, A., Hasbiah, S., Yunus, M., & Akib, H. (2018). Determinants of entrepreneurship motivation for students at educational institution and education personnel in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education, 21(2), 1–12*.
- Thirumalazhagan dan Nitya. (2020). The Influence of Store Atmosphere And Planogram On Customer Repurchase Intention. *International Journal Of Advanced Research In Management and Social Sciences*
- Tiurida, L. Anita & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in The Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship, 7(2)*
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tran, Q. X., Dang, M. Van., Tournois, N. (2020). The Role of Servicescape and Social Interaction Toward Customer Service Experience in Coffee Store. The Case of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 14(4), 619-637*
- Utami, R. Utami & Suryawardanai B. (2016). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heavens's Café and Boutique Bandung Tahun 2016). *Prosiding SNaPP2016*
- Vicky. (2019). Pengaruh Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Pada Café Calibre. *Agora Vol. 7, No. 2*
- Yunita, R., Muchsin, S. Shihab., Dendy, J., Hendriyanti, H., Yochebed, A.T. (2022). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship Vol. 4 No. 1*

**ID25822**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA RUSH PADA PT.  
HADJI KALLA TOYOTA MAKASSAR**

Alifah Awaliah Ananda  
Universitas Hasanuddin  
Jl. Perintis Kemerdekaan KM. 10, Kota Makassar  
eklesiasandopa00@gmail.com

#### Abstract

*Analysis of Factors Affecting Purchasing Decisions for Toyota Rush Cars at PT Hadji Kalla Toyota Makassar Alauddin Branch aims to explain the influence of factors on purchasing decisions for Toyota Rush cars. This study uses quantitative methods with survey techniques and multiple linear regression analysis using SPSS for Windows V21. The variables considered are Price (X1), Advertising (X2), Brand Image (X3), Product Quality (X4), and Consumer Satisfaction (X5) on the Purchase Decision variable (Y). The population of this study were 74 consumers who bought Toyota Rush cars at PT Hadji Kalla Toyota Makassar Alauddin Branch between 2015-2019. The results showed that price, advertising, brand image, product quality, and customer satisfaction partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Keywords: tax aggressiveness, corporate governance, corporate social responsibility, leverage.*

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

#### Abstrak

*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Cabang Alauddin bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survey dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS for Windows V21. Variabel yang dipertimbangkan adalah Harga (X1), Periklanan (X2), Citra Merek (X3), Kualitas Produk (X4), dan Kepuasan Konsumen (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah 74 konsumen yang membeli mobil Toyota Rush di PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Cabang Alauddin antara tahun 2015-2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, periklanan, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

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

## 1. Pendahuluan

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

Kebutuhan sarana transportasi ini terus berkembang seiring dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat.

Hal ini mengakibatkan banyak dari masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian mobil lebih dari satu kali. Hal ini pula yang mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar tetap loyal dalam menggunakan mobilnya.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota

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

Makassar Cabang Alauddin periode 2015-2019

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

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

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

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

Tabel 1 di atas memperlihatkan jumlah penjualan mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar Cabang Alauddin periode 2015-2019. Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan mobil Toyota Rush dari tahun 2015 sampai 2019 tidak selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 sampai 2018 terjadi penurunan penjualan secara berturut-turut yaitu dari 15 unit pada tahun 2015, turun menjadi 9 unit

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

## 2. Metode

### Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung anatar peneliti dan narasumber. Dalam hal ini, yang menjadi objek dari wawancara peneliti adalah salah satu supervisor dari Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin dan konsumen dari mobil Toyota Rush.

#### b. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai sumber acuan untuk menunjang salah satu penulisan penelitian ini.

#### c. Kuesioner

Kuesioner yaitu pemberian angket kepada karyawan dan pelanggan menyangkut penilain terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Toyota cabang Alauddin.

#### d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang ditujukan untuk memperoleh foto langsung dari tempat penelitian, meliputi data penjualan yang relevan, lingkungan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	492.577	5	98.515	82.439	,000 <sup>b</sup>
Residual	81.261	68	1.195		
Total	573.838	73			

a. Dependent Variable: Y

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

perusahaan, dan foto-foto produk yang ditawarkan.

### Metode Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

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

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

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

a. Dependent Variable: Y

Dimana :

a = konstanta

b1 – b5 = koefisien regresi variabel X1 – X5

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Periklanan

X3 = Citra Merek

X4 = Kualitas Produk

X5 = Kepuasan Konsumen

e = error / variabel pengganggu

### 3. Hasil

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Table 2. Uji Hipotesis secara Sijultan

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS V21, tahun 2020

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

b. Uji T (Parsial)

Tabel 3. Uji Hipotesis secara Parsial

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

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian harga (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 dengan nilai t hitung sebesar 3.402. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H1 diterima karena nilai t hitung sebesar  $3.402 > t$  tabel sebesar 1.99547 dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

b. Pengujian Periklanan terhadap keputusan Pembelian

Hasil pengujian periklanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 4.413. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H2 diterima karena nilai t hitung sebesar  $4.413 > t$  tabel sebesar 1.99547 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan periklanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

c. Pengujian Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian citra merek (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 3.952. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H3 diterima karena nilai t hitung sebesar  $3.952 > t$  tabel sebesar 1.99547 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

d. Pengujian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kualitas produk (X4) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 3.808. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H4 diterima karena nilai t hitung sebesar  $3.808 > t$  tabel sebesar 1.99547 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan kualitas produk (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

e. Pengujian Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kepuasan konsumen (X5) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 3.829. Sehingga hasilnya Ho ditolak dan H5 diterima karena

nilai  $t$  hitung sebesar  $3.829 > t$  tabel sebesar  $1.99547$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Makassar cabang Alauddin.

#### 4. Pembahasan

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

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

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

###### a. Harga (X1)

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

###### b. Periklanan (X2)

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

terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi periklanan semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

c. Citra Merek (X3)

Variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan thitung sebesar 3.952 dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek (X3), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0. 226. Artinya, variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi citra merek semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

d. Kualitas Produk (X4)

Variabel Kualitas Produk (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan thitung sebesar 3.808 dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X4), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0. 221. Artinya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi kualitas produk semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

e. Kepuasan Konsumen (X5)

Variabel Kepuasan Konsumen (X5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan thitung sebesar 3.829 dan nilai signifikansi yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepuasan konsumen (X5), merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0. 354. Artinya, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan jika nilai koefisien regresi kepuasan konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.

### **Variabel yang lebih Dominan Berpengaruh**

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

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

## 5. Kesimpulan

### A. Simpulan

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

### B. Saran

1. Bagi perusahaan  
perusahaan perlu memaksimalkan usahanya dalam menetapkan kebijakan harga, meningkatkan promosi melalui periklanan, mempertahankan citra merek Toyota dibenak konsumen, serta memfokuskan kemampuan dan keunggulan mobil yang dipasarkan agar dapat memuaskan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Meningat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan elemen-elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor psikologis, individual konsumen, dan lain sebagainya.

## Referensi

- American Marketing Association* dalam buku Tjiptono. (2008). Repository.usd.ac.id. Diakses pada 3 Februari 2020
- Digilib.uinsby.ac.id. *Pengertian Citra Produk*. Diakses pada 19 Februari 2020, dari <http://digilib.uinsby.ac.id/273/5/Bab%202.pdf>

- Diwarta.com. (2012). *Pengertian Periklanan*. Diakses pada 19 Februari 2020, dari <https://www.diwarta.com/2012/04/05/pengertian-periklanan-promosi-advertising.html>
- Kasali.(2019). *Pengertian Periklanan*. Diakses pada 18 September 2020, dari <https://kotakpintar.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli/#:~:text=3.-,Philip%20Kotler,biasanya%20harus%20membayar%20suatu%20media>
- Kotler. (2002). *Pengertian Keputusan Pembelian*. Angganurrahmanrockets.wordpress.com/. Diakses pada 3 Februari 2020 dari [https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yangmempengaruhi/#:~:text=Menurut%20Kotler%20\(2002\)%2C%20keputusan,membeli%20atau%20tidak%20terhadap%20produk.&text=Oleh%20karena%20itu%2C%20pengambilan%20keputusan,dengan%20tindak%20lanjut%20yang%20nyata](https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yangmempengaruhi/#:~:text=Menurut%20Kotler%20(2002)%2C%20keputusan,membeli%20atau%20tidak%20terhadap%20produk.&text=Oleh%20karena%20itu%2C%20pengambilan%20keputusan,dengan%20tindak%20lanjut%20yang%20nyata)
- Kotler dan Armstrong. (2008). Berbagilmu77.blogspot.com. *Indikator Periklanan*. Diakses pada 3 Februari 2020,
- \_\_\_\_\_. (2009:7). Eprints.polsri.ac.id. *Pengertian Pemasaran*. Diakses pada 3 Februari 2020,
- Kotler dan Keller (2016). Repository.unpas.ac.id. *Indikator Keputusan Pembelian*. Diakses pada 24 April 2020
- Kotler, Philip dan Keller, Levin. (2003). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Saladin, Djasmin (2003). Syekhnurjati.ac.id/. (2016, 16 Juli). *Pengertian Kualitas Produk*. Diakses pada 22 Januari 2020
- Swastha. (2007:68). *Pengertian Keputusan Pembelian*. Budapestmeetings.com/. Diakses pada tanggal 3 Februari 2020, dari <http://www.budapestmeetings>.

**ID25823**

## **PENGARUH KOMUNIKASI, MOTIVASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. FAJAR GRAHA PENA DI MAKASSAR**

Fatmira

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Jalan Kandeas Kampus Unhas Baraya No.100 Makassar

E-mail: Fatmirusudarman98@gmail.com