



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MOBIL TOYOTA AUTO 2000
CABANG PADANG**

OLEH :

HENDRI WAHYUDI

0910525170

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

***Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi***

PADANG

2012

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi kegiatan setiap perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam atau luar negeri haruslah menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Semua ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan. Kondisi yang demikian pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam operasional bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen maupun pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk maupun jasa yang ada dipasar.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Menurut Kotler (2007) Pemasaran merupakan “suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Kondisi pasar yang dinamis dengan berbagai produk yang ditawarkan menyebabkan konsumen juga semakin pintar dan selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. .

Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan mereka harus mempunyai strategi khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003).

Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk mendapatkan laba (*profit*) yang maksimum. Laba yang maksimum ini akan dapat dicapai apabila perusahaan tersebut mampu untuk meningkatkan penjualannya dari tahun ketahun dengan kegiatan pemasaran secara maksimal. Dalam hal ini diperlukan juga suatu kebijaksanaan yang dapat mengkombinasikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adapun menurut Kotler (2002) yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh produsen mobil merek Toyota. Pada Auto 2000 sebagai dealer mobil merek Toyota, salah

satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara intensif dan melakukan proses distribusi untuk memperlancar proses arus pemesanan mobil merek Toyota hingga pengiriman. Dalam proses pemesanan Auto 2000 memesan produk ke TAM. Mobil merek Toyota dipesan melalui berbagai proses distribusi hingga akhirnya dipasarkan kepada pelanggan untuk wilayah Sumatra Barat termasuk di Kota Padang.

Selain dari distribusi yang dilakukan pihak perusahaan, yang lebih mendukung untuk meningkatkan penjualan yaitu kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat mengupayakan untuk terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan karena promosi bertujuan untuk menginformasikan mengenai produk, menarik minat konsumen atau pelanggan, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan tersebut serta tempat-tempat yang menjual produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada *customer*. Menurut Henry Simamora (2007) yang dimaksud dengan promosi adalah "Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*Persuasive communication*) calon pembeli yang melalui pemakaian segala unsur acuan atau bauran pemasaran".

Hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan transaksi antara perusahaan dengan pelanggan sehingga terjadi peningkatan penjualan. Sebab dengan melakukan kegiatan promosi perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pemasar mengembangkan promosi untuk

mengomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi pembeli untuk membelinya.

Auto 2000 Padang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memasarkan mobil terutama mobil merek Toyota. Auto 2000 merupakan dealer Toyota yang melakukan penjualan produk Toyota, servis kendaraan Toyota.

Adapun tujuan perusahaan Auto 2000 juga sama dengan tujuan perusahaan lainnya yakni untuk memperoleh laba maksimum. Pimpinan perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualannya terutama di kota Padang dan beberapa cabang pembantu di Sumatera Barat. Salah satu langkah strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk mendapatkan laba maksimum tersebut adalah dengan jalan meningkatkan kegiatan promosi. Langkah strategi itu diyakini bahwa dengan makin meningkatnya kegiatan promosi dimana dengan bauran promosi tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian mobil merek Toyota, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat sehingga diperoleh laba maksimum.

Kegiatan promosi yang dilakukan Auto 2000 antara lain : Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation/ PR*). Bauran Promosi lainnya seperti Publisitas (*Publicity*) dan Penjualan Langsung (*Direct selling*) dilakukan oleh TAM atau Auto 2000 pusat tidak melakukannya karena hanya sebagai distributor resmi (dealer). Sehubungan dengan hal itu penulis tertarik untuk memilih judul : **"PENGARUH BAURAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AUTO 2000 CABANG PADANG"**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) Pada Keputusan Pembelian Konsumen?
2. Apakah Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Pada Keputusan Pembelian Konsumen?
3. Apakah Periklanan (*Advertising*) Pada Keputusan Pembelian Konsumen?
4. Apakah Hubungan Masyarakat (*Public relation*) Pada Keputusan Pembelian Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh positif Promosi Penjualan (*Sales promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh positif Periklanan (*Advertising*) terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh positif Hubungan masyarakat (*Public relation*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang ditempuh.

b. Bagi penulis

1. Agar dapat memahami tentang kebijakan promosi dari perusahaan tersebut dan menggali lebih dalam serta menambah pengalaman maupun memperluas wawasan berpikir terutama mengenai materi-materi dari penelitian ini seperti konsep marketing mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi).
2. Untuk menambah pengetahuan dengan melihat praktek-praktek kerja para karyawan diperusahaan tersebut, bagaimana mereka melakukan penjualan mobil Toyota dan digabungkan dengan pengetahuan teoritis.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan dengan memperoleh masukan-masukan dan inspirasi untuk permasalahan dalam kegiatan penjualan.

d. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis untuk meraih gelar sarjana ekonomi.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang berisikan uraian tentang teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, tinjauan penelitian terdahulu, dan hipotesa yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan defenisi operasional variabel dan pengukuran operasional variable, teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan harus bisa melakukan aktivitas pemasaran sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan mencapai tujuan dengan strategi pemasaran yang tepat. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) merupakan konsep kunci teori dalam pemasaran modern. *Marketing mix* digunakan karena adanya pesaing dari perusahaan lain. Selain itu, setiap perusahaan dituntut untuk selalu menerapkan konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah menetapkan pilihan untuk menawarkan bagi segmen pasar tertentu. Pilihan bentuk penawaran ini dapat terpecahkan dengan penerapan strategi pemasaran yang disebut *Marketing Mix*. Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu dimana didalamnya terkait variabel marketing mix yang mempengaruhi penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Bauran pemasaran adalah "Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah "Seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran". Seperangkat alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

2.1.1 Produk

Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah "semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

Banyaknya jumlah produk yang sama ditawarkan di pasar membuat perusahaan selalu menekankan kebijakannya pada kualitas produk, diferensiasi perbaikan pada produk tersebut, kemasan, inovasi dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar produk mempunyai keunggulan bersaing dengan produk sejenis lainnya sehingga perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Untuk mencapai semua itu, maka perusahaan maupun pimpinan haruslah menerapkan kebijakan yang tepat terhadap produknya. Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

Produk merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran karena dari bentuk fisik barang yang langsung ditawarkan pada konsumen dengan membuat bentuk yang indah, unik dan sedemikian rupa untuk dapat ditampilkan dalam pemasaran sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan ingin untuk memilikinya. Istilah produk dan jasa digunakan untuk membedakan antara objek fisik dengan objek tidak berwujud.

Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk yaitu:

- 1) *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that customer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra
- 3) *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi - kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk
- 4) *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
- Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

Menurut Kotler (2002) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu

a) Barang yang tidak tahan lama (*Non durable goods*) yaitu ; barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b) Barang tahan lama (*Durable Goods*) yaitu ; barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali

2.1.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa Sedangkan menurut Husein Umar (2002) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa "harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar

Harga yang ditetapkan perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai hal, baik ditinjau dari sudut penciptaan laba maupun perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Volume penjualan sedikit banyaknya tergantung pada harga. Dalam keadaan tertentu penetapan harga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Pimpinan pemasaran harus dapat meramalkan akibat harga terhadap pasar karena harga juga dapat mempengaruhi dan menentukan posisi perusahaan di pasar.

2.1.3 Lokasi/ Distribusi

Distribusi bukan hanya mengusahakan kegiatan untuk perpindahan barang secara fisik, tetapi juga agar barang dapat dibeli oleh konsumen. Hal tersebut memberikan makna penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi atau jasa, dimana ada sesuatu yang tidak dapat dipindahkan, juga tidak dapat dipisahkan. Distribusi merupakan sebagai tempat penyaluran barang atau pun penjualan produk secara langsung ke konsumen. Tempat adalah salah satu strategi yang dipilih dalam memasarkan barang atau produk dimana tempat itu adalah salah satu tempat yang mudah dikunjungi oleh konsumen dan mudah dijangkau oleh siapa pun. Dengan adanya tempat yang paling mudah tersebut dapat memberi dampak terhadap kemudahan dalam pendistribusian barang atau produk. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi menghubungkan bisnis dengan konsumen akhir produk. Satu atau lebih bisnis dapat beroperasi dalam lintasan tersebut yang memberikan akses ke pasar sasaran. Menurut Kotler (2003) saluran distribusi adalah "Serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi"

Bentuk-Bentuk / Ragam Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2000), Saluran distribusi berdasarkan jenis produknya dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran distribusi untuk barang konsumen dan saluran distribusi untuk barang industri.

Berdasarkan panjang pendeknya suatu saluran, distribusi dapat dibagi menjadi empat level :

1. Saluran Nol Tingkat (*Zero Level Channel*)

Dalam bentuk ini antara produsen dan perusahaan dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan perusahaan pada konsumen. Misalnya: Penjualan mobil langsung kepada perusahaan yang membutuhkannya tanpa adanya perantara.

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Dalam pemasaran barang industri, konsumennya adalah pelanggan industri.

2. Saluran Satu Tingkat (*One Level Channel*)

Saluran yang menggunakan satu perantara dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran barang konsumen, perantara yang biasanya digunakan yaitu pengecer. Sedangkan pada barang industri, perantara merupakan distributor industri atau agen/broker.

3. Saluran Dua Tingkat (*Two Level Channel*)

Disini terdapat dua pedagang perantara dalam pasar konsumsi terdiri dari wholesaler dan retailer. Untuk barang industri, biasanya yang digunakan adalah perwakilan produsen dan distributor industri.

4. Saluran Tiga Tingkat (*Three level Channel*)

Pada barang konsumen, saluran distribusi menggunakan tiga perantara yaitu agen, grosir/pedagang besar dan pengecer. Sedangkan pada barang industri menggunakan cabang penjualan perusahaan dan distributor industri.

Distribusi Fisik

Menurut Kotler dan Keller (2006), "Distribusi fisik adalah pelaksanaan distribusi fisik yang dilaksanakan melibatkan perencanaan arus fisik, pengendalian arus fisik dan perpindahan barang dari suatu tempat ke tempat lain, sehingga konsumen terpenuhi kebutuhannya". Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi fisik merupakan segala upaya untuk menggerakkan arus bahan dan produk juga dengan suatu perencanaan, pengendalian, penerapan arus fisik dan perpindahan barang dari suatu tempat ke tempat lainnya, dan pengendalian dalam jumlah, waktu dan pemikiran

dengan cara yang efisien. untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau distributor, sehingga memperoleh suatu keuntungan bagi suatu perusahaan.

2.1.4 Promosi

Promosi sangat diperlukan sekali untuk meningkatkan penjualan selain dari harga produk. Setiap orang tidak akan mengetahui tentang produk yang dijual di pasar tanpa adanya promosi.

Konsumen dapat mengetahui tentang kekurangan dan kelebihan produk serta bentuk maupun kualitasnya dengan adanya promosi. Jadi, promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang perlu dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan barang atau jasa kepada konsumen adalah promosi.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli.

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan promosi adalah "Sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual". Buchari Alma (2007), mengemukakan promosi adalah "Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2004). Bauran promosi adalah "Kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan". Setiap industri dan perusahaan memilih Bauran promosional unit, tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarannya. Semua pemasar terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosional yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.

.Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - Membentuk pilihan merek.
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat dapat terdiri atas :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk ke perusahaan.
 - Membuat pembeli ingat meskipun tidak ada iklan.

Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian akhir dari proses komunikasi, Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran promosi terdiri dari :

1) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Personal Selling* adalah "presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan". Fungsi aktifitas penjualan perseorangan menurut Tjiptono (2002) :

- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

- b. Targeting yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. Communicating yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling* yaitu mendekati, mempersentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan adalah "insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa".

Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan adalah "Bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

Berdasarkan berbagai defenisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kombinasi dari berbagai macam bentuk promosi yang diselenggarakan dalam periode jangka pendek

yang ditujukan untuk merangsang pembelian dan keinginan untuk membeli baik dari konsumen perorangan maupun distributor.

Alat promosi penjualan sangat beragam, menurut Kotler dan Keller (2009), kesemua itu memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu :

- a. Komunikasi. Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarah konsumen ke produk tersebut.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Berdasarkan pasar sasarannya, promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009) dibagi menjadi :

- a. *Consumer Promotion* yaitu promosi penjualan yang langsung ditujukan pada konsumen dengan maksud untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mempercepat proses pembelian produk oleh konsumen atau untuk membentuk membangun market share jangka panjang.
- b. *Trade Promotion* yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk saluran distribusi dengan maksud untuk memperoleh penerimaan dan dukungan aktif dari distributor dalam memasarkan produk perusahaan
- c. *Business and sales promotion* yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk business market dan sales people dengan maksud untuk memotivasi mereka agar mau berusaha meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Tujuan Promosi Penjualan Alat-alat promosi penjualan secara spesifik memiliki tujuan yang berbeda-beda. sebagai contoh alat promosi penjualan *free sample* atau contoh produk gratis, bertujuan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba memperpanjang hubungan jangka panjang dengan pemasar. selain itu pemasar juga menggunakan alat promosi penjualan berupa intensif dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal serta untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

3) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2009), suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Presentasi umum. sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- b. Daya sebar. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual tersebut.

- c. Daya ekspresi yang besar. Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
- d. Impersonalitas. Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog dihadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis

**Tabel 2.1
Promotional Mix**

Advertising	Sales Promotion	Public Relations and publicity	Personal selling	Direct and interactive marketing	Events/ experiences
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan siaran • Brosur dan buklet • Poster dan selebaran • Display signs • Point of purchase • Bahan audiovisual • Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, Permainan, Lotre, undian • Produk sampel • Demonstrasi • Price packs • Hadiah • Coba gratis • Jaminan produk • Promosi silang • Diskon • Potongan atau pengembalian uang 	<ul style="list-style-type: none"> • Peralatan pers • Ceramah • Seminar • Laporan tahunan • Sumbangan amal • Pemberitaan • Hubungan lingkungan tetangga • Lobi • Majalah • Acara-acara 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi pemasaran • Pertemuan penjualan • Contoh produk • Pekan raya dan pameran dagang • Incentive programes 	<ul style="list-style-type: none"> • Catalog • Surat • Telemarketing • Belanja Elektronik • Belanja TV • Surat Fax • E-Mail • Blogs • Websites 	<ul style="list-style-type: none"> • Olahraga • Hiburan • Festival • Kesenian • Kegiatan jalan-jalan

Sumber: Kotler (2003)

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menjadi pendorong yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersial di dalam penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan semuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

Publisitas didefinisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersial tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau radio yang tidak dibayar oleh sponsor. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation/PR*)

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Menurut Tjiptono (2008) "Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan"

.Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya merupakan public relation.

Public Relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- Membangun image (citra)
- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- Memperkuat positioning perusahaan
- Mempengaruhi publik yang spesifik
- Mengadakan launching untuk produk/jasa baru.

Program Public Relation antara lain yaitu:

- Publikasi
- Events
- Hubungan dengan investor
- Exhibitions/pameran
- Mensponsori beberapa acara, dll.

Menurut Kotler dan Keller (2009) daya tarik hubungan masyarakat ada tiga sifat khusus yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi
 - cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.

c. Dramatisasi

Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono 2008)

Pemasaran langsung mempunyai sifat sebagai berikut :

a. Non public : pesan dapat ditujukan kepada orang tertentu.

b. Disesuaikan : pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk memberikan kepada seseorang

c. Terbaru : suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk memberikan kepada seseorang

d. Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Suatu pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2003).

Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen menjadi demikian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003)

2.4.1 Tipe Perilaku keputusan Pembelian

Beberapa tipe perilaku keputusan pembelian dilihat dari singkat keterlibatan konsumen dan tingkat dari perbedaan antar merek (Kotler, 2005).

a. Perilaku pembelian yang rumit (*Complek Buying Behavior*)

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang terdiri dari proses tiga langkah

- Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu
- Pembeli membangun sikap tentang produk tersebut
- Membuat pilihan pembelian yang cermat

b. Perilaku pembelian ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang ada juga keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian. Tetapi, konsumen melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang hanya terdapat keterlibatan konsumen yang rendah dalam pembelian dan perbedaan terhadap merek yang tidak signifikan. Pemilihan merek hanya berdasarkan pada pengaruh kebiasaan semata.

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Yaitu perilaku keputusan pembelian yang hanya terdapat keterlibatan konsumen yang rendah tetapi keterkaitan dengan merek cukup besar atau signifikan karena konsumen selalu ingin mencoba dan membandingkan merek satu dengan yang lainnya.

2.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap pada setiap pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan toko
3. Sumber public : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Suatu tahap ketika konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting.

d. Keputusan Membeli

Suatu tahap dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan pembeli menurut Sciffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yang akan dibahas berikut ini di dalam kaitannya dengan pembelian :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik atau toko lain.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang apa seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari pada pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

e. Perilaku pasca Pembelian

Perasaan dan perilaku sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan – ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Rasa puas akan muncul jika daya guna produk sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas

produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal – hal yang menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan kemungkinan pelanggan yang puas akan menceritakan hal – hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain.

Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka juga dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman – teman untuk tidak menggunakan atau membeli produk tersebut, berarti penjual telah gagal memuaskan pelanggan.

3. Pemakaian Pasca Pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau

mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Konsumen mungkin juga memuaskan kegunaan baru produk tersebut.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber – sumber yang lain. Bila penjual melebihi – lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.5 Pengembangan Hipotesis dan Model Empiris Penelitian

2.5.1 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban hanya berdasarkan kepada teori yang relevan bukan berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data menurut Sugiyono (2008).

Hubungan Penjualan Perseorangan dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009), Personal selling merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Berta Lestari (2011). ditemukan bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) mempunyai

pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,740 (nilai t) dan 0,000 (tingkat signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu :

H₁ : Penjualan Perorangan (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, Menurut Tjiptono (2008). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2007), promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 4,298 (nilai t) dan 0,000 (tingkat signifikan) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berta Lestari (2011) menemukan bukti bahwa promosi penjualan (Sales Promotion) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,781 (nilai t) terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu ;

H₂ : Promosi Penjualan (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang berkaitan dengan Periklanan (*advertising*) dilakukan oleh Aprilia (2007), yang membuktikan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 4,581 (nilai t) dan 0,000 (tingkat signifikan) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap periklanan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2007) yang membuktikan bahwa periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap periklanan, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk.

Dari hasil-hasil penelitian di atas dapat dibuat hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu ;

H₃: Periklanan (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Hubungan Masyarakat dengan Keputusan Pembelian

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan (Tjiptono, 2008). Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya merupakan public relation, Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2007) menemukan bahwa Hubungan Masyarakat mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 3,806 (nilai t) dan 0,000 (tingkat signifikan) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Berta Lestari, Hubungan Masyarakat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis keempat dari penelitian ini yaitu ;

H4: Hubungan Masyarakat (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

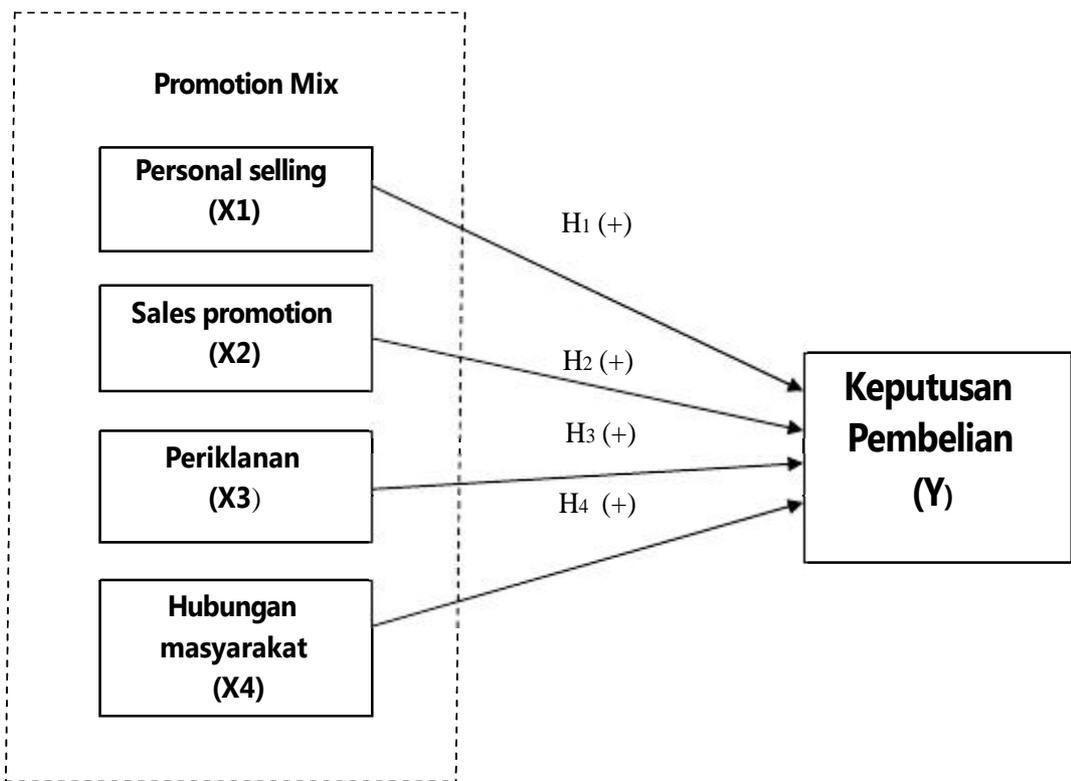
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Hasil
1	Melati Aprilia (2007)	Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 R	Motor Honda Supra X 125 R Dealer PT.Blitar Tata Indah Motor	X: Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat Y : Keputusan Pembelian sepeda motor Honda	Variabel Periklanan, promosi dan Hubungan Masyarakat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda supra X 125 R
2	M Nasir Ibrahim (2007)	Analisis Pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek aqua kota Palembang	Air Minum Aqua Kota Palembang	X : iklan televise, iklan radio, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan papan reklame Y : keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua	Variabel lokasi, produk, nilai, karyawan dan Komunikasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Manado. Faktor yang dominan berpengaruh adalah variabel nilai yang meliputi harga bersaing dan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan .
3	Berta Lestari, Ariesetia Noor (2011)	Analisis Bauran Promosi yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada perusahaan batik irmasasirangan kota Banjarmasin	Batik Irmasasirangan Kota Banjarmasin	X : Promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung Y : Keputusan Pembelian batik Irmasasirangan	Variabel promosi, Hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Batik Irmasasirangan.

2.5.2 Model Empiris Penelitian

Model empiris dapat mempunyai sebuah dependen variable maupun lebih dari satu dependen variable. Yang termasuk model-model empiris yang menggunakan hanya sebuah variable dependen adalah model regresi (Jogiyanto, 2010).

Penelitian ini akan menggunakan model sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Empiris Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan metode survey dengan pendekatan *Time cross-sectional*, yaitu sebuah studi yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah orang yang pernah mengambil keputusan untuk membeli produk Toyota pada Auto 2000 di Kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi dan melakukan kegiatan pembelian mobil Toyota di Kota Padang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan dan pekerjaan. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini mengambil sampel konsumen Toyota Auto 2000 di Kota Padang. Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan biaya yang dimiliki, oleh karena itu penulis tidak melakukan penelitian kepada seluruh

populasi. Penulis hanya mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran, 2006 ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk itu penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang sebagai responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kriteria*, yaitu orang yang sudah pernah mengambil keputusan untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner pada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam

penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system *on-line* (Internet) atau majalah-majalah.

3.5 Definisi Operasional Penelitian

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada yang dilakukan oleh konsumen mobil Toyota Auto 2000 Padang. Variabel yang ini diukur menggunakan 5 item pertanyaan dari (Berta,Aries, 2011). Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Personal Selling (X_1), yaitu persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang

secara langsung atau tatap muka dengan tujuan menciptakan penjualan.

Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Berta,Aries, 2011). Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).

- 2) Promosi Penjualan(X_2), yaitu komunikasi pemasaran dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli mobil Toyota Auto 2000 di Kota Padang. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Berta,Aries, 2011). Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Periklanan (X_3), yaitu suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal, promosi ide, barang- barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Berta,Aries, 2011). Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS).
- 4) Hubungan Masyarakat (X_4), yaitu upaya yang sesungguhnya terencana dan kesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Berta,Aries, 2011). Item ini di ukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS), nilai 2 Setuju

(S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS). pada sebuah merek.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table operasional dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel / Definisi	Dimensi/ Subvariabel	Indikator	Skala Pengukuran
Independen Personal Selling (X1)	Personal Selling adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan menciptakan penjualan. (keller,2009)	<ul style="list-style-type: none"> • persentase pemasaran • Pertemuan penjualan • Contoh produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Persentase pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian • Pertemuan penjualan efektif • Contoh produk yang lengkap 	Likert 1-5
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hub masyarakat dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa. (Tjiptono,2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi • Insentif • Ajakan 	<ul style="list-style-type: none"> • komunikasi mendapat perhatian dan mengarah konsumen kepada produk • promosi memberikan kontribusi yang bernilai bagi konsumen • promosi mengajak bertransaksi secepatnya 	Likert 1-5

Variabel Penelitian	Konsep Variabel / Definisi	Dimensi/ Subvariabel	Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan (X3)	Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang sifatnya yang non personal, promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (Tjiptono, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Persentase umum • Daya sebar • Daya ekspresi 	<ul style="list-style-type: none"> • iklan menyiratkan suatu tawaran terstandarisasi • Iklan bersifat mengingatkan atau mengulang pesan berkali-kali • Iklan bersifat mendramatisir perusahaan dan produknya 	Likert 1-5
Hubungan Masyarakat (X4)	Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas yang tinggi • Kemampuan menangkap pembeli yang tidak berhati-hati • Dramatisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerita dapat dipercaya disbanding dengan iklan • Menjangkau calon pembeli yang tidak menyukai wiraniaga dan iklan • Mampu mendramatisasi suatu produk atau perusahaan 	Likert 1-5
Dependen Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengklasifikasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan tentang jenis produk • Keputusan tentang bentuk produk • Keputusan tentang waktu pembelian • Keputusan tentang cara pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian karena produk • keyakinan terhadap produk • keyakinan akan produk • daya tarik menyangkut design, warna, corak, dan sebagainya • pembelian terencana • pembelian tidak terencana • pembayaran secara tunai • pembayaran secara kredit 	Likert 1-5

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2003). Adapun tujuan dari analisis faktor yaitu:

1. Data Summarizon, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi.
2. Data Reduction, yakni setelah melakukan korelasi dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu.

Dalam kegiatan penelitian, analisis faktor paling tidak digunakan untuk:

1. Menguji validitas konstruk. Salah satu cara untuk menguji validitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor akan menampilkan hasil ekstraksi butir-butir pertanyaan menjadi beberapa komponen yang diinginkan peneliti. Prinsip yang digunakan sama yaitu mengelompokkan data berdasarkan interkorelasi antar butir. Sebuah butir/ item dinyatakan merupakan pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,4 ($\geq 0,4$).

2. Menguji validitas faktor. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matrik korelasi yang lazim digunakan adalah 0,4.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliable atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali : 2006).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data menjadi prasyarat utama dalam analisis parametrik, seperti regresi dan Anova. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil. Dalam SPSS metode uji normalitas dapat dilakukan salah satunya dengan pendekatan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dimana data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dikatakan bebas dari multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SPESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel – variabel independen dan dependen antara faktor personal selling X1, sales promotion X2, advertising X3 dan hubungan masyarakat X4 terhadap keputusan pembelian Y. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien masing – masing variabel

X1 = personal selling

X2 = sales promotion

X3 = advertising

X4 = hubungan masyarakat

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel personal selling (X1), sales promotion (X2), advertising (X3), dan public relation (X4) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian masing – masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Langkah-langkah pengujian:

- (1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (*Personal Selling, Sales Promotion, Advertising dan Public Relation*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$H_a : b_i \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (*Personal Selling, Sales Promotion, Advertising dan Public Relation*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

- (2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05.

- (3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$.

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$.

- (4) Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien Regresi

Sb_1 = Standar error koefisien regresi

3.6.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang (n-k) dan penyebut (k-1).

Langkah-langkah pengujian:

(1) Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel (*Personal Selling, Sales Promotion, Advertising dan Public Relation*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen (*Personal Selling, Sales Promotion, Advertising dan Public Relation*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

(2) Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05

(3) Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $< 0,05$

(4) Perhitungan

$$F = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel penjualan perseorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota di Auto 2000. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah dan telah melakukan membeli produk Toyota di Auto 2000.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan 2 (dua) metode yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik dengan bantuan program SPSS for window versi 15. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Sedangkan metode analisis statistik, digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis penelitian. Berikut ini adalah analisis dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan metode analisis statistik.

4.1.1 Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan.

Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	77	77%
2	Perempuan	23	23%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari 77 orang (77%) laki – laki dan 23 orang (23%) perempuan. Data tersebut menggambarkan bahwa pelanggan yang membeli mobil Toyota di Auto 2000 lebih banyak dari jenis laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan umur dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	3	3%
2	20-30 Tahun	27	27%
3	31 – 35 Tahun	17	17%
4	36 – 40 Tahun	26	26%
5	41 – 50 Tahun	18	18%
6	> 50 Tahun	9	9%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa pelanggan pernah dan telah melakukan kegiatan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 mayoritas berumur 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 27 orang (27%). Sedangkan yang berumur dibawah 20 tahun hanya 3 orang (3%). Selebihnya konsumen yang berumur 36 – 40 tahun sebanyak 26 orang (26%) dan berumur 31 – 35 tahun sebanyak 17 orang (17%), yang berumur 41 – 50 tahun sebanyak 18 orang (18%). Dengan demikian dapat dilihat konsumen yang berumur > 22 tahun lebih dominan yang membeli mobil Toyota di Auto 2000.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Pendidikan dapat dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMU/Sederajat	21	21%
2	Diploma(D3)	27	27%
3	S1	34	34%
4	S2	7	7%
5	S3	1	1%
6	Lain-Lain	10	10%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan menurut pendidikan terakhir, bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 6(enam) kelompok pendidikan terakhir, yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 34 orang atau 34 % dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir Pasca Sarjana(S3) sebanyak 1 orang atau 1% dari keseluruhan responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Pekerjaan dapat dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	17	17%
2	Pegawai Negeri	10	10%
3	Pegawai Swasta	21	21%
4	Wirausaha	43	43%
5	Guru/Dosen	3	3%
6	Eksekutif	3	3%
7	Lain – Lain	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang pernah dan telah melakukan membeli mobil Toyota di Auto 2000 adalah wirausaha yaitu sebanyak 43 orang (43%), hal ini juga sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan umur. Kemudian diikuti oleh Pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), dan Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 17 orang (17%). Sedangkan konsumen yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri sebanyak 10 orang (10%) dan yang berprofesi sebagai guru/dosen, eksekutif serta lain-lain sebanyak 3 orang (3%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan penghasilan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	3	3%
2	Rp. 2.500.000 – Rp 5.000.000	44	44%
3	> Rp 5.000.000	53	53%
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2012

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan yang berpenghasilan/ berpendapatan Rp. 5.000.000 keatas sebanyak 53 orang atau (53%) yang pernah membeli mobil Toyota di Auto 2000 adalah wirausaha maka dapat dilihat juga sebagian kecil responden yaitu 3 orang responden (3%) yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp. 2.500.000 per bulan. Kemudian diikuti oleh konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 33 orang atau 33%.

4.1.1.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian

1. Variabel Penjualan Perseorangan

Untuk variabel harga terdiri dari 3 pertanyaan yaitu penjualan perseorangan yang dilakukan dan menarik konsumen untuk membeli produk, tingkat penjualan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, tenaga penjualan yang sering berkunjung kepada calon pembeli, dan ketersediaan produk yang lengkap. Tanggapan responden untuk variabel penjualan perseorangan ini dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Penjualan Perseorangan Auto 2000

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata – rata	TCR	KET
		SS	S	N	TS	ST S				
1.	Penjualan yang meningkat mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap produk mobil Toyota Auto 2000	25	54	19	2	0	402	4.02	80.4	Cukup Baik
2.	Tenaga penjualan Auto 2000 sering melakukan kunjungan kepada calon pembeli	5	56	37	2	0	364	3.64	72.8	Cukup Baik
3.	Produk yang ditawarkan Auto 2000 sangat lengkap	6	59	35	0	0	322	3.22	64.4	Cukup Baik
	Rata – rata	12	56	30	1	0	377,7	3.77	75.5	Cukup Baik

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan untuk variabel penjualan perseorangan pada Auto 2000 termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 3.77. Di mana sebagian besar responden (56 orang atau 56%) menyatakan setuju bahwa penjualan yang dilakukan menarik konsumen untuk membeli, penjualan yang meningkat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tenaga penjualan sering melakukan kunjungan kepada calon pembeli, dan produk yang ditawarkan Auto 2000 sangat lengkap. Pernyataan ini juga didukung oleh 12 orang (12%) responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan netral dengan pernyataan tersebut sebanyak 30 orang atau (30%) dan 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa rata – rata tertinggi respon responden mengenai variabel penjualan perseorangan adalah penjualan yang meningkat menarik konsumen untuk membeli produk mobil Toyota di Auto 2000 yaitu sebesar 4.0. Di mana 54 orang (54%) responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan didukung oleh 25 orang (25%) responden menyatakan sangat setuju. Di samping itu terdapat 2 orang (2%) responden menyatakan netral dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan rata – rata terendah dari respon responden mengenai variabel penjualan perseorangan adalah penjualan yang meningkat menarik konsumen untuk membeli produk mobil Toyota di Auto 2000 adalah pernyataan mengenai produk yang ditawarkan Auto 2000 sangat lengkap yaitu sebesar 3.22. Meskipun sebagian besar responden 59 orang atau (59%) menyatakan setuju kelengkapan produk Auto 2000 dan didukung 6 orang responden (6%) menyatakan sangat setuju. Namun 35 orang responden (35%) yang menyatakan netral artinya cukup banyak responden yang menyatakan kelengkapan barang masih bersifat relatif (tergantung jenis barangnya) dibandingkan dengan saingannya.

2. Variabel Promosi Penjualan

Untuk variabel promosi penjualan terdiri dari 3 pertanyaan yaitu promosi mengarahkan kepada produk, promosi berupa informasi yang berguna bagi konsumen dan promosi menarik minat konsumen untuk membeli produk secepatnya. Tanggapan responden untuk variabel lokasi ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan Auto 2000

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	N	TS	STS				
1.	Promosi yang dilakukan Auto 2000 mengarahkan konsumen kepada produk	20	34	37	9	0	365	3.65	73	Cukup Baik
2.	Auto 2000 sering melakukan promosi berupa informasi yang berguna bagi konsumen	19	57	16	8	0	387	3.87	77.4	Cukup Baik
3.	Promosi yang dilakukan Auto 2000 menarik minat konsumen untuk membeli produk secepatnya	25	54	17	4	0	400	4.00	8.00	Baik
	Rata – rata	21	48	23	7	0	380	3.80	76	Cukup Baik

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari table 4.7 dapat dijelaskan untuk promosi penjualan termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 3.80. Dimana sebagian besar responden 48 orang (48%) menyatakan setuju bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Auto 2000 mengarahkan kepada produk, memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, dan menarik minat konsumen untuk membeli produk secepatnya.. Pernyataan ini juga didukung oleh 21 orang atau 21% responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan netral dengan pernyataan tersebut sebanyak 23 orang (23%). Hal ini juga didukung oleh 7 orang (7%).

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa rata – rata tertinggi respon responden mengenai promosi penjualan adalah promosi yang menarik minat konsumen untuk membeli produk secepatnya yaitu sebesar 4.00. Di mana 54% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan di dukung oleh 25% responden yang menyatakan sangat setuju. Disamping itu ada 17%

responden yang menyatakan netral dan ada 4% responden yang menyatakan tidak setuju.

Sedangkan rata – rata terendah dari respon responden mengenai promosi yang dilakukan Auto 2000 mengarahkan konsumen kepada produk yaitu sebesar 3.65. Meskipun sebagian besar responden 34% menyatakan setuju promosi mengarahkan kepada produk dan didukung oleh 20% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 37% responden menyatakan kurang netral dan 9% menyatakan tidak setuju artinya cukup banyak responden menyatakan tempat promosi mengarahkan kepada produk.

3. Variabel Periklanan

Untuk variabel periklanan terdiri dari pernyataan yaitu Auto 2000 mempunyai standar yang baik dalam berpromosi, iklan bersifat berulang/mengingatkan dan promosi banyak menjelaskan tentang perusahaan. Tanggapan responden untuk variabel pelayanan ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Periklanan Auto 2000

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	N	TS	STS				
1.	Auto 2000 mempunyai standar yang baik dalam melakukan promosi/beriklan	25	54	17	4	0	400	4.00	80	Baik
2.	Iklan produk mobil Toyota bersifat mengingatkan dan berulang-ulang	5	56	37	2	0	364	3.64	72.8	Cukup Baik
3.	Promosi iklan yang dilakukan Auto 2000 banyak menjelaskan tentang perusahaan	6	59	35	0	0	371	3.71	74.2	Cukup Baik
	Rata – rata	12	56	30	2	0	378	3.78	75.6	Cukup Baik

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan untuk periklanan yang dilakukan termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 3.78. Dimana sebagian besar responden (56 orang atau 56%) menyatakan setuju bahwa Iklan produk mobil Toyota Auto 2000 mempunyai standar yang baik, bersifat mengingatkan/ berulang-ulang dan menjelaskan tentang perusahaan. Pernyataan ini juga didukung oleh (12 orang 12%) responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30%). Disamping itu masih terdapat 2 orang (2%) responden yang menyatakan tidak setuju.

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan rata-rata tertinggi respon responden mengenai periklanan yang dilakukan oleh Auto 2000 adalah sebesar 4.00 yaitu mengenai iklan yang mempunyai standar yang baik. Untuk pernyataan ini 54 orang (54%) responden menyatakan setuju dan juga didukung oleh 25 orang responden yang menyatakan sangat setuju. Namun masih terdapat 17% yang menyatakan netral dan 4% yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Sedangkan rata – rata terendah dari respon responden mengenai periklanan yaitu promosi iklan yang dilakukan Auto 2000 yang bersifat mengingatkan dan berulang-ulang adalah sebesar 3.64. Meskipun sebagian besar 56% menyatakan setuju. Pernyataan ini juga di dukung oleh 5 % responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Namun banyak juga responden yang netral yaitu sebanyak 37% responden. Hal ini juga didukung oleh responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak

2% artinya masih ada responden yang menilai iklan Auto 2000 bersifat mengingatkan dan berulang-ulang

4. Variabel Hubungan Masyarakat

Untuk variabel keanekaragaman barang terdiri dari 3 pertanyaan yaitu mengenai citra perusahaan yang sangat baik di mata konsumen, perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan konsumen, dan perusahaan banyak menjelaskan produk dan perusahaan kepada konsumen. Tanggapan responden untuk variabel keanekaragaman barang dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Hubungan Masyarakat Auto 2000

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	N	TS	STS				
1.	Citra perusahaan Auto 2000 sangat baik di mata masyarakat	31	55	14	0	0	417	4.17	83.4	Baik
2.	Auto 2000 mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat	11	35	48	6	0	351	3.51	70.2	Cukup Baik
3.	Auto 2000 banyak menjelaskan produk dan perusahaan	21	36	41	2	0	376	3.76	75.2	Cukup Baik
	Rata – rata	21	42	34	3	0	381	3.81	76.2	Cukup Baik

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan untuk hubungan masyarakat pada Auto 2000 termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 3.81. Di mana sebagian besar responden 42% menyatakan setuju bahwa Citra perusahaan Auto 2000 baik dimata masyarakat, Auto 2000 mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat, dan Auto 2000 banyak menjelaskan produk dan perusahaan. Pernyataan ini juga didukung oleh 21 orang (21%) responden menyatakan sangat setuju, 34 orang (34%) responden menyatakan netral dan 3 orang(3%) responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan rata – rata tertinggi respon responden mengenai hubungan masyarakat adalah sebesar 4.17 yaitu citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Untuk pernyataan ini 55 orang (55%) responden menyatakan setuju dan juga didukung oleh 31 % responden yang menyatakan sangat setuju. Disamping itu 14% responden menyatakan netral dengan pernyataan tersebut.

Dan untuk rata – rata terendah dari respon responden mengenai Hubungan masyarakat Auto 2000 adalah sebesar 4.51 yaitu mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat. Meskipun sebagian 35% responden menyatakan setuju bahwa dan 11% responden yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sebagian besar 48% responden yang menyatakan netral atau yang menyatakan keraguan hubungan masyarakat yang dilakukukan oleh Auto 2000 baik atau tidak.

5. Keputusan Pembelian

Untuk keputusan pembelian konsumen berbelanja terdiri dari 4 pernyataan. Tanggapan responden tentang keputusan konsumen untuk membeli produk mobil Toyota di Auto 2000 ini dapat dilihat pada table 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban Reponden					Jumlah Skor	Rata - rata	TCR	Ket
		SS	S	N	TS	STS				
1.	Konsumen membeli produk karena yakin dengan mutu dan kualitas produk	19	57	16	8	0	387	3.87	77.4	Cukup Baik
2.	Bentuk fisik mobil toyota Auto 2000 sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	25	54	17	4	0	400	4.00	80	Baik
3.	Proses pembelian pada Auto 2000 tidak berbelit- belit	5	56	37	2	0	364	3.64	72.8	Cukup Baik
4	Sistem pembayaran Auto 2000 memudahkan saya dalam membeli produk	6	59	35	0	0	371	3.71	74.2	Cukup Baik
	Rata – rata	14	57	26	6	0	380	3.80	76.1	Cukup Baik

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner, data diolah 2012

Dari tabel 4.10 dapat di jelaskan untuk tingkat keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 termasuk kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata jawaban responden yaitu sebesar 3.80. Dimana (57 orang atau 57%) responden menyatakan setuju untuk membeli mobil toyota di Auto 2000. Pernyataan ini juga didukung oleh 14 orang (14%) responden menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan netral sebanyak 26 orang (26 %) responden. Disamping itu 6 orang yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari tabel 4.10 dapat dijelaskan rata – rata tertinggi respon responden mengenai keputusan untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 adalah sebesar 4.00 yaitu bentuk fisik mobil Toyota sesuai dengan yang diinginkan. Untuk pernyataan ini 54 orang (54%) responden menyatakan setuju dan juga di dukung oleh 25 orang (25%) responden yang menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%) responden.

Untuk rata – rata terendah dari respon responden mengenai tingkat keputusan konsumen adalah sebesar 3.64 yaitu pernyataan sistem pembelian tidak berbelit-belit. Meskipun 56 responden menyatakan setuju dan 5 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, namun banyak responden yang menyatakan kurang netral dengan pernyataan tersebut yaitu 37 responden. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sistem pembelian yang tidak berbelit-belit cuma 2 responden.

4.1.2 Analisis Data

4.1.2.1 Uji Analisis Faktor

Analisis faktor adalah alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Santoso, 2003).

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Analisis Faktor

No	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Faktor	Keterangan
1	X2.1 (Komunikasi produk)	Faktor 1 Promosi Penjualan	4.982	0,633	Valid
2	X2.2 (Insentif)			0,934	Valid
3	X2.3 (Ajakan)			0,964	Valid
4	X1.1 (Persentase Pemasaran)	Faktor 2 Penjualan perseorangan	2.071	0,956	Valid
5	X1.2 (Pertemuan Penjualan)			0,715	Valid
6	X1.3 (produk)			0,902	Valid
7	Y1.4 (Waktu pembelian)			0,715	Valid
8	Y1.5 (Pembayaran)			0,902	Valid
9	X4.1 (Kredibilitas yang tinggi)	Faktor 3 Hubungan Masyarakat	1.934	0,801	Valid
11	X4.2 (Pembelian)			0,753	Valid
12	X4.3 (Dramatisasi)			0,769	Valid
13	X3.1 (Persentase)	Faktor 4 Periklanan	1.695	0,680	Valid
14	X3.2 (Daya Sebar)			0,835	Valid
15	X3.3 (Daya ekspresi)			0,729	Valid
16	Y1.1 (Jenis Produk)	Faktor 5 Keputusan Pembelian	1.380	0,934	Valid
17	Y1.2 (Bentuk produk)			0,964	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2012

Dari tabel 4.11 dapat kita lihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai faktor loading yang lebih besar dari 0,4. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally : 1967 dalam Ghazali : 2006). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Keterangan
1	Penjualan Perseorangan	0.612	0.6	Handal
2	Promosi Penjualan	0.684	0.6	Handal
3	Periklanan	0.609	0.6	Handal
4	Hubungan masyarakat	0.681	0.6	Handal
5	Keputusan Pembelian	0.669	0.6	Handal

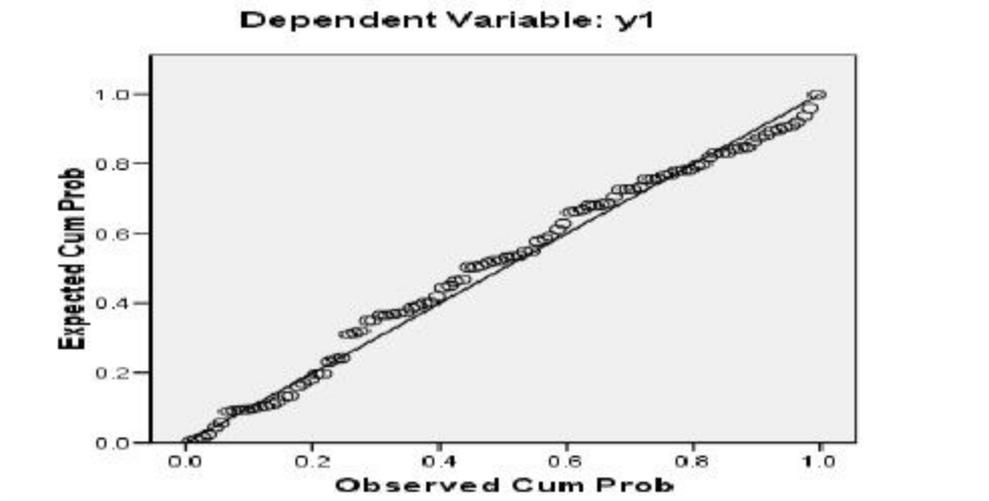
Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai alpha cronbach untuk masing – masing pernyataan lebih besar dari 0.6 yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah reliable, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut yang digunakan untuk mengukur variabel penjualan perseorangan, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan keputusan pembelian konsumen sudah tepat.

4.1.2.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua cara yaitu melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan cara kedua yaitu melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik histogram dan garfik normal plot (lihat lampiran) dapat disimpulkan bahwa grafik p-plot memberikan pola distribusi yang mendekati normal.

Gambar 4.1
Grafik P-Plot



Berdasarkan gambar di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dikatakan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien regresi variabel independen tersebut. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 15.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.314	.153		2.051	.043
	Penjualan	.670	.034	.651	19.734	.000
	Perseorangan					
	Promosi Penjualan	.305	.025	.400	12.095	.000
	Periklanan	.360	.024	.360	11.529	.013
	Hubungan Masyarakat	-.021	.020	-.025	-1.061	.291

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 15 for windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.314 + 0.670x_1 + 0,305x_2 + 0.360x_3 - 0.021x_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Penjualan Perseorangan

X2 = Variabel Promosi Penjualan

X3 = Variabel Periklanan

X4 = Variabel Hubungan Masyarakat

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0.314 mengindikasikan jika nilai skor rata – rata untuk variabel penjualan perseorangan, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat adalah lebih besar / bertambah maka skor nilai untuk keputusan pembeli adalah sebesar 0.341.

Dari persamaan tersebut diatas diketahui bahwa koefisien regresi masing – masing variabel penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan periklanan bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan periklanan dengan keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000. Sedangkan hubungan masyarakat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena bernilai lebih dari 0.05.

4.1.2.5 Uji Hipotesis

4.1.2.5.1 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk memeriksa lebih lanjut manakah diantara keempat variabel independen yaitu signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, tiga variabel independen yang dimasukkan dalam model dengan signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil toyota di Auto 2000. Sedangkan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena bernilai lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.14
Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
Penjualan Perseorangan	19,734	0,000	Signifikan
Promosi Penjualan	12,095	0.000	Signifikan
Periklanan	11,529	0,013	Signifikan
Hubungan masyarakat	-0,061	0,291	Tidak signifikan

Sumber : Data diolah, 2012

Dari tabel 4.14 diketahui nilai t hitung masing – masing variabel yaitu penjualan perseorangan (19.734), promosi penjualan (12.095) dan periklanan (11.529) dengan signifikan penjualan perseorangan (0.000), promosi penjualan (0.000) dan periklanan (0.013). jika dibandingkan dengan t tabel pada derajat bebas (df) = $n-k-1 = 100-4-1 = 95$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel independen, nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5% atau 0.05) adalah 1.985. dengan demikian t hitung untuk masing –masing faktor penjualan perorangan, promosi penjualan dan periklanan lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) dan nilai signifikansi < 0.05. Berdasarkan analisis tersebut dapat simpulkan faktor penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000. Sedangkan t hitung dari variabel hubungan masyarakat – 1,061 dengan signifikan pelayanan 0.291 lebih kecil dari t tabel sehingga H_0 ditolak / tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Auto 2000.

4.1.2.5.2 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen.

Tabel 4.15
Hasil Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.915	4	5.729	424.351	.000(a)
	Residual	1.283	95	.014		
	Total	24.198	99			

a Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Periklanan, Promosi Penjualan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2012

Dari hasil pengujian ini pada tabel 4.15 dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 424.351 dan signifikan 0.000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka H_0 berhasil ditolak dan H_a gagal ditolak. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0.000) < dari α (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor penjualan perseorangan, promosi penjualan dan iklan bersama – sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000. Semakin baik penjualan perseorangan, semakin baik promosi penjualan dan semakin baik pula periklanan maka makin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000.

4.1.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness of fit dari model regresi, yaitu seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.973(a)	.947	.945	.46476	1.636

a Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Periklanan

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat besar nilai adjusted R² sebesar 0.945 yang berarti variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 94,5%. Hal ini berarti 94,5% keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 dipengaruhi faktor penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan. Sedangkan sisanya hanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Diskusi

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu di duga variabel – variable penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil toyota di Auto 2000. Berdasarkan hasil penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel 4.14 menunjukkan nilai t hitung masing – masing variabel yang diteliti lebih besar dari r tabel (1.985) dengan signifikan < 0.05. hal ini menunjukkan bahwa penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000, dengan demikian H_a diterima. Sedangkan faktor hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung lebih kecil dari t tabel.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan Melati Aprilia (2007) yang mengemukakan bahwa faktor hubungan masyarakat, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan PT. Blita Tata Indah Motor sebagai tempat membeli motor Honda Supra X 125 R. M. Nasir Ibrahim (2007) didalam penelitiannya mengemukakan bahwa lokasi, produk, nilai karyawan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja air minum aqua di kota Palembang. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Berta Lestari, Aries Setia Noor (20011) dengan variabel promosi, hubungan masyarakat, publisitas, penjualan dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di perusahaan Batik Irmasasirangan.

Berikut ini analisis dari uji parsial Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Periklanan dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Auto 2000.

1. Pengaruh Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Penjualan Perseorangan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.13, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 19,734 dengan sig. 0,000. Nilai sig yang di dapat $< \alpha 0,05$ maka H_a yang menyatakan Penjualan Perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Berta dan Aries (2011), bahwa Penjualan Perseorangan

terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.13, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 12,095 dengan sig. 0,000. Nilai sig yang di dapat $< \alpha$ 0,05 maka H_a yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Berta dan Aries (2011), bahwa Promosi Penjualan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t antara Periklanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.13, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar 11.529 dengan sig. 0,013. Nilai sig yang di dapat $< \alpha$ 0,05 maka H_a yang menyatakan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Berta dan Aries (2011), bahwa Periklanan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji-t antara Hubungan Masyarakat terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil regresi tabel 4.13, dimana dalam tabel tersebut menunjukkan hasil uji-t sebesar -1.061 dengan sig. 0,291. Nilai sig yang di dapat $> \alpha 0,05$ maka H_a yang menyatakan Hubungan Masyarakat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini mungkin disebabkan pada waktu pengisian kuesioner responden tidak fokus.

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Berta dan Aries (2011), Hubungan Masyarakat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Namun untuk variabel hubungan masyarakat dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena dari pendapat responden menunjukkan bahwa citra perusahaan Auto 2000 kurang baik di mata masyarakat, Auto 2000 mempunyai hubungan kurang baik dengan masyarakat, dan Auto 2000 tidak banyak menjelaskan produk dan perusahaan. Hal ini juga ditunjang dengan karakteristik responden yang banyak berasal dari kalangan pengusaha yang lebih kritis terhadap perkembangan hubungan masyarakat Auto 2000 yang belum menampakkan usaha yang lebih baik dalam pengembangan penjualan mobil Toyota di kota Padang.

Untuk dapat bersaing dan menjaring konsumen sebanyak mungkin dalam sebuah pasar harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi

dan mendapatkan pelayanan yang dirasakan konsumen cukup baik. Membuat konsumen tertarik untuk datang dan kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat – lihat dan membandingkan harga untuk membeli mobil sesuai kebutuhan/keinginan mereka. Untuk itu penting bagi perusahaan adalah menyusun strategi promosi yang tepat untuk memikat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian .

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain dan perusahaan. Promosi merupakan suatu penyampaian informasi bersifat menarik konsumen untuk mengetahui dan membeli produk yang di promosikan. Sikap tenaga penjualan yang profesional, sopan dan ramah juga merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung.

Dalam membeli konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas, bermutu dan lengkap menyangkut variasi barang yang tersedia serta keragaman barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Keragaman barang bisa berupa ketersediaan barang seperti spesifikasi mobil disediakan, merek yang banyak, dan tipe produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan tersebut dituangkan kedalam sebuah promosi untuk menarik konsumen dalam membeli produk di perusahaan kita.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Penjualan Perseorangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang. Hasil ini memberikan bukti bahwa penjualan perseorangan dari Auto 2000 ditunjukkan dengan adanya kunjungan tenaga penjual kepada calon pembeli, penjualan yang meningkat dan lengkapnya produk yang ditawarkan. Hal itulah yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Padang.
2. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang. Hasil ini memberikan bukti bahwa promosi penjualan ditunjukkan dengan promosi yang mengarahkan kepada produk, promosi yang memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, dan promosi yang dilakukan menarik minat dalam membeli produk secepatnya. Promosi penjualan tersebutlah yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang.
3. Variabel Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang. Hasil ini memberikan bukti bahwa perusahaan mempunyai standar promosi iklan yang baik, iklan yang bersifat mengulang/mengingat dan iklan yang

menjelaskan perusahaan. Periklanan yang dilakukan tersebutlah yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang.

4. Variabel Hubungan Masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 karena t hitung dari variabel hubungan masyarakat $-0,021$ dan signifikan hubungan masyarakat 0.291 lebih kecil dari t tabel sehingga H_a ditolak. Hal ini bisa juga dikarenakan responden berpendapat bahwa keputusan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 tidak terlalu tergantung kepada baik atau tidaknya hubungan masyarakat yang dibina oleh perusahaan.
5. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0.934 yang menunjukkan bahwa penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang sebesar $94,5\%$ sedangkan sisanya yang hanya $5,5\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini .
6. Dari keempat variabel yang diuji, variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling signifikan dan paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini terbatas hanya pada satu industri dan satu wilayah saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan dan mengembangkan studi untuk menginformasi penemuan lain yang ada di dalam penelitian.
2. Penelitian ini belum menangkap banyak faktor penting yang berpengaruh pada keputusan pada pembelian konsumen dan ada kemungkinan terjadi perbedaan hasil dalam kategori penjualan yang lain seperti penjualan pada kategori penjualan jasa (internet, service provider, rumah makan, warung internet, perawatan kecantikan wajah biro perjalanan dan rumah sakit).
3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya memfokuskan hanya pada 4 dimensi yaitu penjualan perseorangan, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat. Seluruh variabel independen tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 94,5% , dan sisanya yang hanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penjualan perseorangan yang dilakukan oleh Auto 2000 secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan keputusan pembelian yang tinggi dari responden

terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan bahwa dengan penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan baik maka hal tersebut akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun untuk variabel hubungan masyarakat yang dilakukan Auto 2000 tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian untuk variabel penjualan perseorangan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa penjualan perseorangan dari Auto 2000 ditunjukkan dengan adanya kunjungan tenaga penjual kepada calon pembeli, penjualan yang meningkat dan lengkapnya produk yang ditawarkan. Hal itulah yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian mobil Toyota di Auto 2000 Padang. Adapun implikasinya terhadap perusahaan untuk variabel penjualan perseorangan pada Auto 2000 lebih di tingkatkan dan lebih memperhatikan tingkat kunjungan kepelanggan dan menyediakan produk yang lebih lengkap dari pada sebelumnya sehingga tercipta kepuasan dalam diri konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan pada Auto 2000 Padang, serta memudahkan konsumen dalam melengkapi perlengkapan mobil yang dibutuhkan konsumen.

Hasil penelitian untuk variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa promosi penjualan ditunjukkan dengan promosi yang mengarahkan

kepada produk, promosi yang memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, dan promosi yang dilakukan menarik minat dalam membeli produk secepatnya. Promosi penjualan tersebutlah yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang. Adapun implikasinya terhadap perusahaan bahwa promosi penjualan lebih di perbaiki dan ditingkatkan dengan cara karyawan banyak mengarahkan konsumen kepada produk dengan cara menjelaskan produk secara lebih rinci/detail dan berusaha menarik minat beli konsumen dengan cara memberikan diskon pembelian/merchandise.

Hasil penelitian untuk variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa perusahaan mempunyai standar promosi iklan yang baik, iklan yang bersifat mengulang/mengingat dan iklan yang menjelaskan perusahaan. Periklanan yang dilakukan tersebutlah yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang. Adapun implikasinya terhadap perusahaan bahwa Auto 2000 harus memiliki standar promosi yang lebih baik dari sebelumnya yaitu sesuai standar promosi yang telah ditetapkan badan promosi Indonesia dan promosi banyak bersifat mengulang sehingga mudah diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian untuk variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan bukti bahwa citra perusahaan Auto 2000 kurang baik di mata masyarakat, Auto 2000 mempunyai hubungan yang kurang baik dengan masyarakat, dan Auto 2000 tidak banyak menjelaskan produk dan

perusahaannya kepada masyarakat luas. Hal ini juga ditunjang dengan karakteristik responden yang banyak berasal dari kalangan pengusaha yang lebih kritis terhadap perkembangan hubungan masyarakat Auto 2000 yang belum menampakkan usaha yang lebih baik dalam pengembangan penjualan mobil Toyota di kota Padang. Adapun implikasinya terhadap perusahaan bahwa kedepannya hubungan masyarakat yang dibina Auto 2000 haruslah lebih baik agar tercipta kepercayaan dan citra yang baik dimasyarakat luas sehingga berdampak baik pula terhadap penjualan kedepannya, seperti memberikan pelatihan tentang merawat mobil/produk Toyota, mengadakan touring, festival atau kontes kejuaraan mobil berkualitas, emisi gas yang ramah lingkungan serta membangun fasilitas umum bagi masyarakat sekitar.

5.4 Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar dan beragam demografi, tidak hanya terbatas pada scope atau objek penelitian saja sehingga di dapatkan hasil generalisasi yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada scope yang kecil saja dengan responden yang bertipe demografi sejenis.

- b. Penelitian mendatang perlu melibatkan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat pada setiap daerah memiliki karakteristik dan demografi yang berbeda – beda sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum tentu berlaku pada wilayah lain.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang. Sedangkan variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang karena konsumen lebih cenderung memperhatikan variabel penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan. Oleh karena itu diharapkan pengelola Auto 2000 dapat lebih memperhatikan pengaruh variabel variabel tersebut dalam penyusunan rencana maupun pelaksanaan strategi pemasaran.
- b. Untuk faktor penjualan perseorangan, tenaga penjualan hendaknya mengerti/memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan proses pembelian.
- c. Untuk faktor promosi penjualan, promosi hendaknya berisikan informasi yang berguna dan bernilai bagi masyarakat luas.
- d. Untuk faktor periklanan, perusahaan hendaknya dapat lebih memperhatikan standar yang baik dalam melakukan periklanan.

- e. Untuk faktor hubungan masyarakat, perusahaan hendaknya dapat meningkatkan dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga pada lingkungan masyarakat sekitar tercipta situasi hubungan timbal balik yang baik yang berimbas pencitraan perusahaan yang positif di mata masyarakat.