

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK- DAIHATSU CABANG MALALAYANG MANADO (STUDI KASUS PADA PEMBELI PRODUK AYLAL)**

***THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX ON PURCHASE DECISION ON PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK- DAIHATSU BRANCH MALALAYANG MANADO (CASE STUDY ON AYLAL PRODUCT BUYERS)***

Oleh :

**Rianita Lasut<sup>1</sup>  
Altje L. Tumbel<sup>2</sup>**

<sup>1,2,3</sup>, **Fakultas Ekonomi dan BisnisJurusan Manajemen  
Universitas Sam RatulangiManado**

Email :

[rianitalasut@gmail.com](mailto:rianitalasut@gmail.com)<sup>1</sup>  
[altjetumbel@gmail.com](mailto:altjetumbel@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak:** Keberhasilan perusahaan melakukan pemasaran akan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Telah menjadi hal yang pasti bahwa perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran romosi yang indikatornya Personal Selling, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Astra International Tbk- Daihatsu Cabang Malalayang Manado. Teknik pengambilan sampel penelitian adalah *purporsive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 responden. Metode penelitian adalah Asosiatif, Teknik analisis yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Selling, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pembelian sebaiknya manajemen PT Astra Internaional Tbk- Daihatsu Cabang Malalayang Manado ditingkatkan lagi bauran promosi didalamnya.

**Kata kunci:** *Bauran Promosi, Keputusan Pembelian*

**Abstract:** The success of the company doing the marketing of the product is very influential on buying decision. It has become a sure thing that the company will always try to increase customer loyalty. The purpose of research in this research is to find out whether the promotion mix whose indicator Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing Affects buying decision at PT Astra International Tbk - Daihatsu Malalayang Manado. The sampling technique in this research is *purporsive sampling*, the sample in this research are 77 respondents. The research method is the associative method, the analysis technique used is multiple regression. The results showed that Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing simultaneously significant effect on Buying Decision. Partially Direct Marketing has a significant effect on Customer Loyalty. To increase Buying Decision, PT Astra InternaionalTbk- Daihatsu Malalayang Manado. Increased further in the promotion in it mix.

**Keywords:** *promotional mix, buying decision*

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Lajunya perkembangan telah memicu munculnya perusahaan-perusahaan dengan berbagai macam barang yang ditawarkan bahkan tidak sedikit perusahaan yang menawarkan barang yang sejenis dalam pasar yang sama. Bertambahnya perusahaan sejenis di dalam suatu pasar yang samamembawa mereka pada suatu persaingan yang ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk menghadapi sekaligus memenangkan persaingan yang ada dengan memperoleh pangsa pasar yang sebesar-besarnya. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menentukan strategi lewat promosi. Promosi merupakan upaya pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui suatu periklanan barang yang di tawarkan, sehingga mereka menjadi senang dan kemudian membeli serta menggunakan periklanan barang tersebut dan dapat berkomitmen untuk membeli barang tersebut kembali sesuai pengalaman.

Kotler dan Keller (2012; 498-501) menyatakan bahwa, *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Untuk retailsales Januari 2017, tidak jauh berbeda dengan wholesales. Empat penopang utama yaitu Astra Daihatsu Sibra, Gran Max Pick Up, Astra Daihatsu Xenia, dan Astra Daihatsu Ayla. Astra Daihatsu Sibra mencapai 3.732 unit (25.9%), GM Pick Up mencapai 3.144 unit (21.8%), Astra Daihatsu Xenia mencapai 2.958 unit (20.5%), dan Astra Daihatsu Ayla mencapai 2.043 unit (14.2%). Sedangkan kontributor lainnya adalah Daihatsu Terios mencapai 901 unit (6.2%), Gran Max Mini Bus mencapai 881 unit (6.1%), Luxio mencapai 330 unit (2.3%), Sirion mencapai 221 unit (1.5%), dan Daihatsu Hi-Max mencapai 216 unit (1.5%). Di antara delapan provinsi, Sulawesi Utara penopang tertinggi penjualan yakni 30% market share. Sulawesi selatan, Gorontalo, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi barat, Maluku dan Jayapura.

segi penjualan kendaraan dari capaian kuartal I/2016 ini, kelas pick- up masih mendominasi pasar Daihatsu yakni 30% dengan capaian 1.000-an unit diikuti Ayla 25% (800 unit, Xenia 24% (782 unit), dan selebihnya tipe lain. Untuk SULUT sendiri market total PT Astra International Tbk- Daihatsu khusus LCGC Januari- Mei 2016 terjual 575 Unit, dengan capaian rata- rata 114 unit per bulan. Pasar yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Ayla, yakni rata- rata perbulan 65 unit dengan market 47,6%.

**Tabel 1 Penjualan Tahun 2015- 2017 PT Astra International Tbk. Daihatsu Malalayang**

No	Tahun	Bulan	Terjual	Penjualan Ayla
1	2014	Januari	71	22
2	2014	Februari	37	12
3	2014	Maret	47	8
4	2014	April	55	23
5	2014	Mei	50	10
6	2014	Juni	35	13
7	2014	Juli	35	13
8	2014	Agustus	36	8
9	2014	September	44	11
10	2014	Oktober	64	22
11	2014	November	50	7
12	2014	Desember	44	7
13	2015	Januari	58	5
14	2015	Februari	38	3
15	2015	Maret	50	7
16	2015	April	39	7

17	2015	Mei	62	10
18	2015	Juni	36	6
19	2015	Juli	49	7
20	2015	Agustus	37	9
21	2015	September	44	6
22	2015	Oktober	64	8
23	2015	November	50	11
24	2015	Desember	66	14
25	2016	Januari	39	5
26	2016	Februari	39	8
27	2016	Maret	43	9
28	2016	April	38	10
29	2016	Mei	52	8
30	2016	Juni	42	11
31	2016	Juli	37	7
32	2016	Agustus	31	3
33	2016	September	56	5
34	2016	Oktober	53	7
35	2016	November	47	5
36	2016	Desember	45	3
<b>TOTAL</b>			<b>1702</b>	<b>330</b>

Sumber: PT Astra International Tbk- Daihatsu Malalayang

Berdasarkan table di atas dapat di lihat total semua tipe penjualan PT. Astra International Tbk- Daihatsu Malalayang sepanjang Tahun 2014-2016 adalah berjumlah 1702 Unit dan untuk total keseluruhan Penjualan Produk Ayla adalah sebesar 330 Unit. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan Mobil Daihatsu terkhusus produk Ayla yaitu faktor Personal selling, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Kualitas produk tanpa sebuah promosi yang tepat pasti tidak akan mempengaruhi konsumen Membeli produk tersebut.

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

- 1 Mengetahui pengaruh Personal selling, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung secara simultan Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- 2 Mengetahui pengaruh Personal Selling secara parsial Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- 3 Mengetahui pengaruh Periklanan (*Advertising*) secara parsial Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- 4 Mengetahui pengaruh Promosi Penjualan secara parsial Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- 5 Mengetahui pengaruh Hubungan Masyarakat secara parsial Terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- 6 Mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung secara parsial terhadap Keputusan pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.

---

**TINJAUAN PUSTAKA****Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2012:5) *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Kotler dan Keller (2012:25) *"Marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion"*. Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut dengan 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut: (1) *Product means the goods and service combination the company offers to the target market*. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar. (2) *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. (3) *Place includes company activities that make the product available to target consumers*

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

**Penelitian Terdahulu****1. Penelitian Arman (2015)**

Analisis Bauran Promosi terhadap keputusan konsumen Membeli sepeda motor merk Yamaha pada CV Sina Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merk Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda Utama Cabang Antasari di Samarinda

**2. Penelitian Wahyudi (2012)**

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda matik pada CV. Kurnia Sakti Semarang. Untuk menganalisis factor- factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda matik pada CV. Kurnia Sakti Semarang

**3. Penelitian Weenas (2013)**

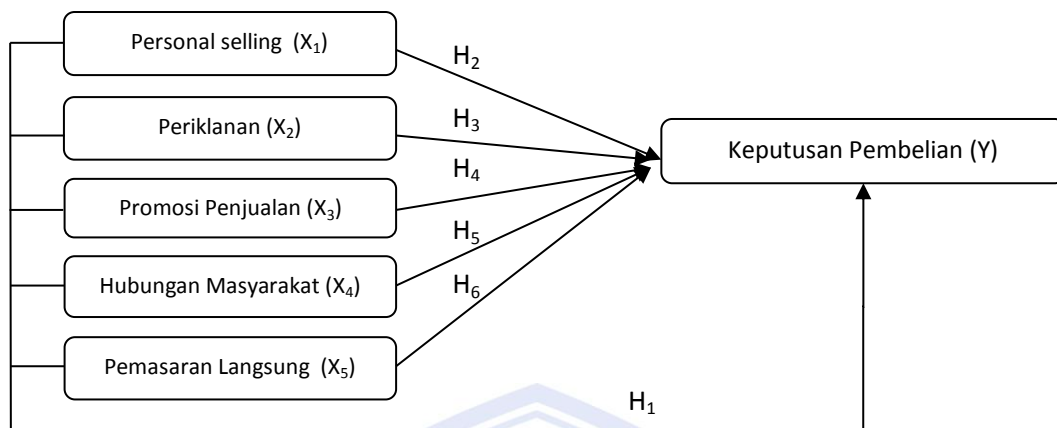
Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spring bed comforta*

**4. Penelitian Ghanimata dan Kamal (2012)**

Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).



### Kerangka Pemikiran Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan bahwa ini merupakan kerangka pemikiran teoritis sebagai dasar dalam penelitian ini, sebagai pengaruh variabel Personal selling, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung secara parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

#### Hipotesis Penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Diduga Personal selling, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- H<sub>2</sub>: Diduga Personal Selling secara parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- H<sub>3</sub>: Diduga Periklanan (*Advertising*) berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- H<sub>4</sub>: Diduga Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- H<sub>5</sub>: Diduga Hubungan Masyarakat berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra Daihatsu Manado.
- H<sub>6</sub>: Diduga Pemasaran Langsung berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Daihatsu Manado.

#### METODE PENELITIAN

##### Jenis Penelitian

Penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti adalah peneliti asosiatif. Definisi metode penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah sebagai berikut : “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.” penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruhvariable bauran promosi terhadap Keputusan Pembelian.

##### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan Mulai dari pengajuan judul penelitian bulan maret 2017 sampai dengan bulan mei 2017. penulis mengambil studi kasus pada PT. Astra Daihatsu Cabang malalayang Manado (studi kasus pada pembeli produk Ayla).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan membeli produk dari PT. Astra International Daihatsu cabang Malalayang yaitu sebanyak 330 orang . Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin yang diperoleh sampel sebanyak 77 responden

### Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan data observasi dan kuesioner.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Umi Narimawati (2010:31) menyatakan operasionalisasi variabel adalah Penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik.

Adapun pengertian variabel penelitian Sugiyono(2013:38) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan pengaruh variable Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Nilai Konstanta
X <sub>1</sub>	=	Personal Selling
X <sub>2</sub>	=	Periklanan
X <sub>3</sub>	=	Promosi Penjualan
X <sub>4</sub>	=	Hubungan Masyarakat
X <sub>5</sub>	=	Pemasaran Langsung
β <sub>1</sub> ,β <sub>2</sub> ,β <sub>3</sub> ,β <sub>4</sub> ,β <sub>5</sub>	=	Koefisien masing-masing faktor
ε	=	Standar error

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik di gunakan uji multikolinearitas, di gunakan, uji normalitas, uji Heteroskedastisitas

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing- masing variable bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi variabel – variabel bebas dalam sebuah model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai R square yang terdapat pada tabel Model summary.

**Pengujian Hipotesa**

1. Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variable bebas terhadap variabel terikat.
2. Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai r	Status	Cronbach Alpha	Status
<i>Personal Selling</i> (Penjualan pribadi)					
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0,638	Valid	0,694	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,652	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,517	Valid		Reliabel
<i>Advertising</i> (Periklanan) X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0,649	Valid	0,754	Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,530	Valid		Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,694	Valid		Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) X <sub>3</sub>	X <sub>3.1</sub>	0,666	Valid	0,744	Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,557	Valid		Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,746	Valid		Reliabel
<i>Public Relation</i> (Hubungan masyarakat) X <sub>4</sub>	X <sub>4.1</sub>	0,516	Valid	0,690	Reliabel
	X <sub>4.2</sub>	0,536	Valid		Reliabel
	X <sub>4.3</sub>	0,740	Valid		Reliabel
<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung) X <sub>5</sub>	X <sub>5.1</sub>	0,774	Valid	0,740	Reliabel
	X <sub>5.2</sub>	0,659	Valid		Reliabel
	X <sub>5.3</sub>	0,511	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,766	Valid	0,732	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,686	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,466	Valid		Reliabel

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel 2 di atas dari keseluruhan pengujian terhadap Personal selling (X<sub>1</sub>), periklanan (X<sub>2</sub>), promosi penjualan (X<sub>3</sub>), hubungan masyarakat (X<sub>4</sub>), pemasaran langsung (X<sub>5</sub>), Keputusan Pembelian (Y) terlihat jelas bahwa seluruh nilai Total Pearson Correlation atau r hitung > r tabel (0,189) dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

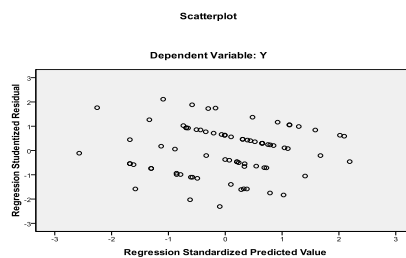
Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
X1	.715	1.399
X2	.759	1.318
X3	.808	1.238
X4	.877	1.140
X5	.860	1.163

Sumber : Data olahan SPSS (2017)

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu Personal selling( $X_1$ ), periklanan( $X_2$ ), promosi penjualan( $X_3$ ), hubungan masyarakat( $X_4$ ), pemasaran langsung( $X_5$ ), mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

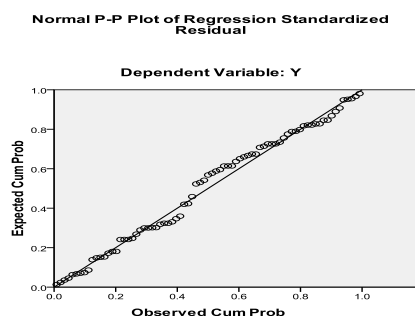


Sumber : Data olahan SPSS

Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variable Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Normalitas

Gambar 3. Uji Normalitas



Sumber : Data olahan SPSS



Grafik normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Collinearity statistics	
	B	Std. Error
1 (constant)	4.003	2.374
X1	.187	.143
X2	.098	.138
X3	.135	.100
X4	.085	.096
X5	.204	.122

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.5 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

$$Y = 4.033 + 0,187X_1 + 0,098X_2 + 0,135X_3 + 0,85X_4 + 0,204X_5$$

### Pengujian Hipotesa

#### Uji hipotesis t

1. Hubungan antara Penjualan Pribadi dengan Keputusan Pembelian  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (1.311) < t tabel (1.665) maka Personal Selling (Penjualan Pribadi) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hubungan antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (0.714) < t tabel (1.665) maka Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan pembelian.  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (1.353) < t tabel (1.665) maka Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hubungan antara Hubungan Masyarakat dengan Keputusan Pembelian.  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (0.884) < t tabel (1.665) maka Publisitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Hubungan antara Pemasaran Langsung dan Keputusan Pembelian  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (1.671) > t tabel (1.665) maka Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### Uji hipotesis F

Hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (3.389) > F tabel (1.346) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Personal selling ( $X_1$ ), periklanan ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ), pemasaran langsung ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## Pembahasan

Uji t terhadap variable produk ( $X_1$ ) didapatkan t hitung (1.311) < t tabel (1.665) dengan signifikansi t sebesar 0,194 karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Personal Selling ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan  $H_a$  di tolak maka secara parsial Variabel Personal Selling ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t terhadap Variabel Periklanan ( $X_2$ ) didapati t hitung (0.714) < t tabel (1.665) dengan signifikansi t sebesar 0.478, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Periklanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima maka secara parsial Periklanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau  $H_0$  diterima

Uji t terhadap Variabel Promosi Penjualan ( $X_3$ ) didapati hitung (1.353) < t tabel (1.665) dengan signifikansi t sebesar 0.180, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Promosi Penjualan ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima maka secara parsial Promosi Penjualan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau  $H_0$  diterima.

Uji t terhadap Variabel Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) didapati hitung (0.884) < t tabel (1.665) dengan signifikansi t sebesar 0.380, karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diterima maka secara parsial Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau  $H_a$  ditolak. Untuk setiap kontribusi dari Variabel Hubungan Masyarakat ( $X_4$ ) yang indikatornya (Evaluasi Sikap pembeli, Kebijakan sesuai Kepentingan Public, Pembeli Memahami Produk Perusahaan) akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0.800 satuan yang berarti jika ada peningkatan dari Variabel Hubungan Masyarakat maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 88% dengan asumsi variabel bebas lainnya ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_5=0$ ) atau Ceteris Paribus.

Uji t terhadap Variabel Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) didapati hitung (1.671) > t tabel (1.665) dengan signifikansi t sebesar 0.099, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditolak maka secara parsial Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau  $H_a$  diterima..

## PENUTUP

## Kesimpulan

Hasil penelitian, ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Keputusan Pembelian PT Astra International Tbk- Daihatsu Malalayang.
2. Periklanan berpengaruh positif dan namun tidak signifikan pada Keputusan Pembelian PT Astra International Tbk- Daihatsu Malalayang.
3. Promosi penjualan Pribadi berpengaruh positif namun tidak signifikan pada Keputusan Pembelian PT Astra International Tbk- Daihatsu Malalayang.
4. Hubungan masyarakat berpengaruh secara Positif namun tidak signifikan pada Keputusan Pembelian PT Astra International Tbk- Daihatsu Malalayang
5. Pemasaran langsung berpengaruh secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian PT Astra International Tbk- Daihatsu Malalayang
6. *Personal selling*, Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung secara bersama- sama berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian di PT Astra International Tbk- Daihatsu Cabang MalalayangManado.

**Saran**

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga disarankan manajemen PT.Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang Manado sebaiknya meningkatkan bauran promosi khususnya periklanan terhadap kendaraan/prodak yang ditawarkan.
2. Manajemen PT.Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Malalayang Manado juga sebaiknya meningkatkan aktifitas promosi penjualan sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aman. 2015. Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda.. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Samarinda.Diakses tanggal 1 April 2017. <http://journal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>
- Ghanimata dan Kamal (2012), Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Vol. 1 No. 2 <http://journal.usm.ac.id>.
- Kismono. 2011. *BisnisPengantar, Edisi kedua*. Diterbitkan oleh BPFE : Yogyakarta
- Kotler dan Amstrong 2012, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* .Edisi 13.Jilid 1 Jakarta.Erlangga
- Kotler 2002. *Marketing Management, Person Education*
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*
- Narimawati, Umi (2010), Riset manajemen sumber daya manusia. Jakarta, Agung Media12
- Sugiyono, 2013.*Metodologi PenelitianBisnis*.Alfabeta. Bandung
- Wahyudi. 2012. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik Pada Cv Kurnia Sakti Semarang. <http://journal.usm.ac.id>. Semarang. Diakses tanggal 1 April 2017
- Weenas (2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *SPRING BED COMFORT*. <http://journal.usm.ac.id>