

## BAURAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI PT. HASJRAT ABADI

Oleh :  
**Agustina M. Kaeng<sup>1</sup>**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**  
**Bode Lumanauw<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado  
e-mail : [agustinakaeng@gmail.com](mailto:agustinakaeng@gmail.com)  
[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)  
[bodelumanauw@yahoo.com](mailto:bodelumanauw@yahoo.com)

### ABSTRAK

Menjamurnya dealer motor yang ada, hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya, maka perusahaan harus menyusun strategi yang akurat, diantaranya adalah dengan meningkatkan penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi pengguna motor Yamaha sebanyak 1023 orang, dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji *goodness of fit*. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya terus menyempurnakan dari kualitas produk secara keseluruhan dengan membuat inovasi-inovasi baru agar dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan perusahaan.

**Kata kunci:** periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung.

### ABSTRACT

*The proliferation of existing motorcycle dealers, it makes consumers more selective in his choice menentukan, then the company must develop a strategy that is accurate, including adalah dengan increase sales. This research objective to determine the effect of the promotion mix on purchasing decisions in PT. Hasjrat Eternal Yamaha Down Paniki Branch. This study uses associative research. The sample used by 100 respondents from the total user population Yamaha 1023 people, using accidental sampling method. Analysis using multiple linear regression analysis, the classical assumption test and test of goodness of fit. The result showed research shows simultaneous advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations and a positive influence on the decision pembelian. Secara simultaneous partial advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations influence the decision pembelian. Manajemen companies should continue to improve the overall quality of the product by making new innovations in order to increase sales in order to determine a good marketing strategy for the betterment of the company.*

**Keywords:** advertising, sales promotion, direct marketing.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perubahan sosial ekonomi membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan setiap pelaku dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Peranan pemasaran dalam hal ini, mempunyai posisi yang signifikan untuk merencanakan program pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan masyarakat antara ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif. Perencanaan perusahaan harus diarahkan ke perluasan keinginan jangka panjang konsumen dengan memperhatikan kepentingan masyarakat dan mendapat volume penjualan yang menguntungkan.

Semakin menjamurnya dealer motor yang ada, hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Berdasarkan pengamatan, ada yang memilih produk sepeda motor karena namanya, ada yang karena enak untuk dikendarai dan masih banyak lagi alasan yang dikemukakan. Kenyataan ini digunakan oleh setiap dealer yang ada untuk lomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan *researched development* atau dengan mengedepankan *service* sebagai alat untuk menggaet konsumennya. Hal ini tentu ditujukan untuk keberhasilan tujuan perusahaan itu sendiri.

Pada umumnya perusahaan menerapkan atau melaksanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara terpadu agar mempengaruhi keputusan pembelian disamping kepuasan konsumen terpenuhi. Bauran promosi (*promotional mix*) adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peranan yang penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha. Jika dikaji lebih mendalam bauran promosi yang biasa banyak dilakukan adalah dengan lima metode, yaitu : periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi.

PT. Hasjrat Abadi cabang Paniki bawah adalah dealer motor khusus Yamaha yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan lokal salah satunya dikota Manado. Dengan menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing-pesaing yang sudah ada yaitu Honda dengan berbagai jenis atau tipe motor, Kawasaki, Zuzuki. Buatan China dan negara-negara lainnya pun ikut meramaikan persaingan dalam penjualan motor dikota Manado ini mereka sanggup meluncurkan motor-motor baru dengan harga yang jauh lebih murah. Dan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan produk maka kegiatan periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dilakukan di dealer motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi cabang Paniki Bawah, selain itu PT Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah setiap tahun memberikan penawaran-penawaran yang bisa menambah minat para pembeli untuk membeli motor Yamaha, berupa handphone, jacket, helm, service motor gratis untuk 3 bulan pertama dan hadiah menarik lainnya. Sehingga secara tidak langsung dengan adanya penawaran atau promosi seperti itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari :

1. Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.
2. Periklanan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
4. Pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.
6. Hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Periklanan

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak

(*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. Segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Djaslim, 2007:128).

### **Promosi Penjualan**

Bentuk persuasi langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2009:72). Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Djaslim, 2007:128).

### **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Merupakan suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun (Djaslim, 2007:128).

### **Penjualan Pribadi**

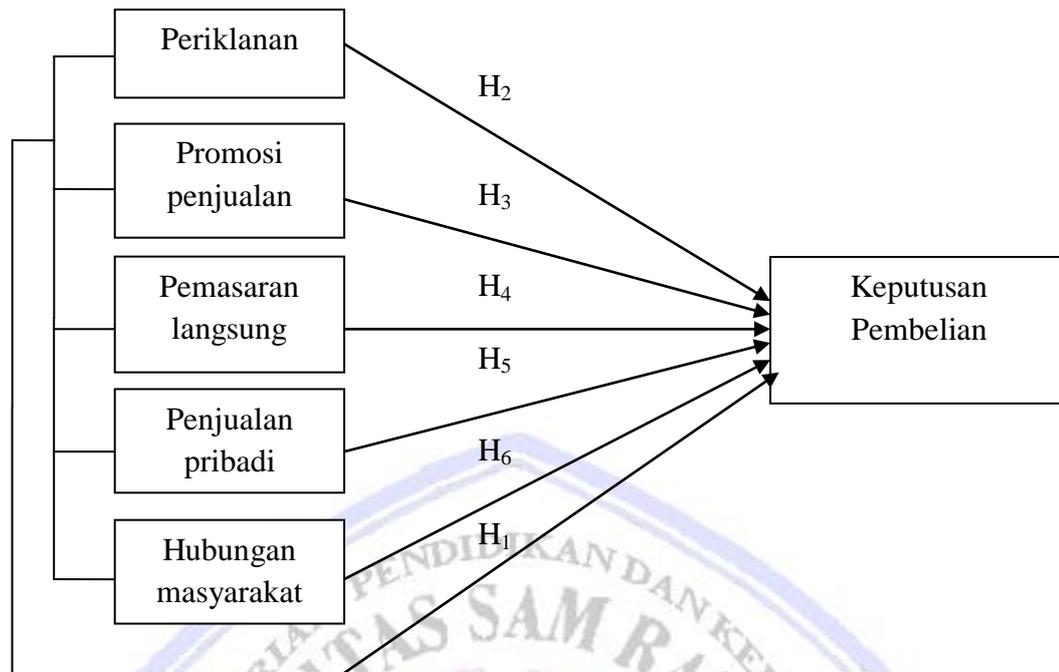
Komunikasi langsung (*tatap muka*) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2009:78). Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan (Djaslim, 2007:128).

### **Hubungan Masyarakat**

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Lupiyoadi, 2001:75). Merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya (Djaslim, 2007:128).

### **Penelitian Terdahulu**

Anis (2014), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut produk, bauran promosi, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio pada PT. Hasjrat Abadi outlet sudirman Manado. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio. Yulianti (2013), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* (periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha oleh Masyarakat Kecamatan Jebres tahun 2013. Hariadi (2013), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah signifikan.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Yamaha.
- H<sub>2</sub>: Periklanan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Yamaha..
- H<sub>3</sub>: Promosi penjualan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Yamaha.
- H<sub>4</sub>: Pemasaran langsung diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Yamaha.
- H<sub>5</sub>: Penjualan pribadi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Yamaha.
- H<sub>6</sub>: Hubungan masyarakat diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor Yamaha.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian berada pada PT. Hasjrat Abadi cabang Paniki Bawah. Waktu penelitian ini diestimasikan memakan waktu 3 bulan, baik dari proses melengkapi data, survey di lapangan hingga melakukan proses pengisian kuesioner.Setelah itu akan dilanjutkan pada tahap pengolahan data.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1023 orang, dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

### Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Periklanan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur atau melakukan transaksi pada lokasi manapun.
4. Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
6. Keputusan pembelian adalah proses identifikasi situasi dan kondisi keputusan analisa kebutuhan dan keinginan, menimbang alternatif produk, memilih dan menggunakan produk serta kemudian mengevaluasi kinerjanya.

### Metode Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total (Sugiyono, 2007:187). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir anket adalah :

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur andal/reliabel atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Sebuah instrument dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,60 (Arikunto, 2002:155).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2012:277).

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009:95).

#### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2009:125).

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009:147).

**Uji Goodness of Fit**

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali,2009:107).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Nilai $r_{\text{tabel}}$	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	0,195	0,991	Valid	0,805	Reliabel
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,195	1,000	Valid	0,806	Reliabel
Pemasaran Langsung ( $X_3$ )	0,195	1,000	Valid	0,786	Reliabel
Penjualan Pribadi ( $X_4$ )	0,195	1,000	Valid	0,808	Reliabel
Hubungan Masyarakat ( $X_5$ )	0,195	1,000	Valid	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,195	1,000	Valid	0,635	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,195 dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffi ents Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.748	.236		3.170	.002
	Periklanan	.270	.053	.281	5.063	.000
	promosi penjualan	.244	.053	.268	4.605	.000
	pemasaran langsung	.190	.041	.196	4.584	.000
	penjualan pribadi	.053	.037	.060	1.438	.154
	hubungan masyarakat	.193	.051	.216	3.801	.000

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Persamaan model regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 0.748 + 0.270X_1 + 0.244X_2 + 0.190X_3 + 0.053X_4 + 0.193X_5$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar 0.748 menyatakan bahwa jika variabel bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat sama dengan nol, maka keputusan pembelian motor Yamaha pada PT.Hasrat Abadi Cabang Paniki Bawah sebesar 0.748.

2. Besarnya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,270 yang menyatakan bahwa apabila periklanan bertambah sebesar satu skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah sebesar 0,270 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah 0,244 yang menyatakan bahwa apabila periklanan bertambah sebesar satu skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Besarnya pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian adalah 0,190 yang menyatakan bahwa apabila periklanan bertambah sebesar satu skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah sebesar 0,190 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
5. Besarnya pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian adalah 0,053 yang menyatakan bahwa apabila periklanan bertambah sebesar satu skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah sebesar 0,053 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
6. Besarnya pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian adalah 0,193 yang menyatakan bahwa apabila periklanan bertambah sebesar satu skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah sebesar 0,193 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

### Uji Multikolinearitas

Model regresi linier mengasumsikan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara dua variabel bebasnya. Jika terdapat multikolinearitas berarti antar variabel bebas memiliki hubungan atau korelasi yang sangat kuat. Apabila ini terjadi, maka model regresi yang dihasilkan akan bias kalau digunakan untuk peramalan(estimasi) atau akan bias jika digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.074	1.552
X2	.067	1.969
X3	.124	1.950
X4	.129	1.749
X5	.070	1.248

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Tabel 3 menunjukkan setiap variabel independen dibawah nilai 5, yaitu periklanan (X1) sebesar 1.552, promosi penjualan (X2) sebesar 1.669, pemasaran langsung (X3) sebesar 1,950, penjualan pribadi (X4) sebesar 1.749, hubungan masyarakat (X5) sebesar 1.248, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel penelitian bebas efek multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang kian tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Singgih Santoso, 2004:208). Untuk menguji apakah terdapat gangguan varian heterokedastisitas antar variabel, maka perlu diuji kolinearitas. Jika  $VIF > 2$  maka terjadi heterokedastisitas tapi jika  $VIF < 2$  maka terjadi heterokedastisitas.

Dari hasil perhitungan statistik, diperoleh VIF untuk masing-masing variabel bebas adalah ;

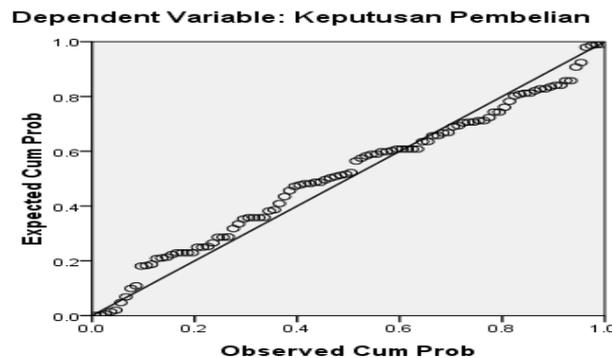
1. Variabel periklanan VIF 1.552
2. Variabel promosi penjualan VIF 1.969
3. Variabel pemasaran langsung VIF 1.950
4. Variabel penjualan pribadi VIF 1.749
5. Variabel hubungan masyarakat VIF 1.248

Karena kelima variabel bebas memiliki  $VIF < 2$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian model memenuhi syarat untuk dijadikan model estimasi.

### Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 3. Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Olahan Data, 2014*

Gambar 3 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa data ini terdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

### Uji F

**Tabel 4. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1571.444	5	314.289	863.941	.000 <sup>a</sup>
	Residual	34.196	94	.364		
	Total	1605.640	99			

*Sumber : Hasil Olahan Data, 2014*

Tabel 4 menunjukkan dimana  $F_{hitung} = 863.941$  dan  $F_{tabel} = 3,09$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Jadi tampak bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima, atau periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.

## Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
1 (Constant)	.748	.236		3.170	.002					
periklanan	.270	.053	.281	5.063	.000	.969	.463	.076	.074	1.552
promosi penjualan	.244	.053	.268	4.605	.000	.966	.429	.069	.067	1.969
pemasaran langsung	.190	.041	.196	4.584	.000	.938	.427	.069	.124	1.950
penjualan pribadi	.053	.037	.060	1.438	.154	.928	.147	.022	.129	1.749
hubungan masyarakat	.193	.051	.216	3.801	.000	.964	.365	.057	.070	1.248

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Tabel 6 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil  $F_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  (periklanan) adalah sebesar 5,063 dan  $t_{tabel} = 1,980$ . Oleh karena  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitasnya sebesar 0,000 atau  $p < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
2. Hasil  $F_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$ (promosi penjualan) adalah sebesar 4,605 dan  $t_{tabel} = 1,980$ . Oleh karena  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitasnya sebesar 0,000 atau  $p < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
3. Hasil  $F_{hitung}$  untuk variabel  $X_3$  (pemasaran langsung) adalah sebesar 4,584 dan  $t_{tabel} = 1,980$ . Oleh karena  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitasnya sebesar 0,000 atau  $p < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
4. Hasil  $F_{hitung}$  untuk variabel  $X_4$  (penjualan pribadi) adalah sebesar 1,438 dan  $t_{tabel} = 1,980$ . Oleh karena  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau penjualan pribadi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitasnya sebesar 0,000 atau  $p > 0,05$ , ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel penjualan pribadi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
5. Hasil  $F_{hitung}$  untuk variabel  $X_5$  (hubungan masyarakat) adalah sebesar 3,801 dan  $t_{tabel} = 1,980$ . Oleh karena  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau hubungan masyarakat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitasnya sebesar 0,000 atau  $p < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel hubungan masyarakat secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian motor Yamaha. Penilaian konsumen tentang bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang baik, mendorong konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa periklanan berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen memutuskan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Adanya periklanan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis(2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan bauran promosi yang didalamnya ada penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa promosi penjualan berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen memutuskan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Adanya promosi penjualan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariadi(2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa pemasaran langsung berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen memutuskan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Adanya pemasaran langsung mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti(2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi yang didalamnya ada pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa penjualan pribadi berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen memutuskan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Adanya penjualan pribadi mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis(2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan bauran promosi yang didalamnya ada penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa hubungan masyarakat berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen memutuskan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha. Adanya hubungan masyarakat mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti(2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi yang didalamnya ada pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, dan Hubungan Masyarakat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
2. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan pembelian Motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
3. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan pembelian Motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
4. Pemasaran Langsung secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan pembelian Motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
5. Penjualan Pribadi secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan pembelian Motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.
6. Hubungan Masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan pembelian Motor Yamaha di PT.Hasjrat Abadi Cabang Paniki Bawah.

### Saran

Saran yang diajukan adalah :

Pihak perusahaan harus terus menyempurnakan dari segi kualitas produk secara keseluruhan dengan membuat inovasi-inovasi baru agar tercipta citra perusahaan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat tetap hidup. Dalam Pemasaran produk, perusahaan harus lebih memperhatikan perilaku konsumen dalam memilih produk yang diinginkan konsumen, sehingga dengan cermat dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anis, Hizkia B, 2014. Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol.2 No.1. Maret 2014. <https://www.google.com/search?q=Anis%2C+Hizkia+B%2C+2014.+Atribut+Produk+Dan+Bauran+Promosi+Pengaruhnya+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Sepeda+Motor+Yamaha+Mio.+Jurnal+EMBA.+ISSN+2303-1174+Vol.2+No.1.+Tanggal+akses+1+Maret+2014.+alamatweb&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-beta&channel=np&source=hp>. Diakses tanggal 12 April 2014. Hal. 253-263.
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Djaslim, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP UNDIP.
- Hariadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 1 No 1.1 Januari 2013. [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.stiesia.ac.id%2Fjurnal%2Findex.php%2Farticle%2Fdownload\\_selection\\_article%2F%2F20130423023%2F1&ei=hWdEVLHYEuPamAWF-oHABw&usq=AFQjCNGSUiHxXhHhA3iWzX7HNHztXkAMQ&bvm=bv.77648437,d.dGY](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.stiesia.ac.id%2Fjurnal%2Findex.php%2Farticle%2Fdownload_selection_article%2F%2F20130423023%2F1&ei=hWdEVLHYEuPamAWF-oHABw&usq=AFQjCNGSUiHxXhHhA3iWzX7HNHztXkAMQ&bvm=bv.77648437,d.dGY). Diakses tanggal 12 April 2014. Hal 67-87.
- Kotler, P. dan Armstrong, G, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Edisi 12. Terbitan Bobo Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Salemba Empat. Jakarta.

Santoso, Singgih. 2004. *Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta.

Sugiyono, 2007. *Statistika untuk penelitian*. CV Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy. Yogyakarta.

Yulianti, 2013. Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. Vol 1 No 1. Maret 2013. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109427&val=4088&title=Pengaruh%20Promotional%20Mix%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Sepeda%20Motor%20Yamaha%20Pada%20Masyarakat%20Kecamatan%20Jebres%20Surakarta>. Diakses tanggal 12 April 2014. Hal 159-171.

