
ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO CABANG TENDEAN

*THE INFLUENCES OF PROMOTION MIX TO THE PURCHASE DECISION OF
TOYOTA CAR AT PT. HASJRAT ABADI MANADO, TENDEAN BRANCH*

Michael N. Lontoh

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email : michaellontoh@yahoo.com*

ABSTRAK

Dewasa ini, semakin ketat persaingan bisnis membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam dan luar negeri haruslah menonjolkan produknya dari persaingan dengan pendekatan harga, produk, distribusi dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. 100 konsumen PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea telah disurvei sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

ABSTRACT

Today, the increasing in business competition have makes entrepreneurs both individuals and companies from domestic and foreign must highlight their products from the competition with approaches of price, product, distribution and promotion. The research aims to determine the influences of promotion mix to the purchase decision of Toyota car at PT. Hasjrat Abadi Manado, Tendea Branch. The results showed simultaneous that personal selling, advertising, sales promotion, public relations and marketing are influences significant to the purchasing decisions. Also in partially respectively personal selling, advertising, sales promotion, public relations and marketing are influences significant to the purchase decisions.

Keywords: Personal selling, advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan akan mempunyai pesaing dalam usahanya. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam atau dari luar negeri haruslah menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. 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 meningkatkan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan tersebut serta tempat-tempat yang menjual produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan kepada *costomer*.

PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memasarkan mobil terutama mobil merek Toyota. PT. Hasjrat abadi Manado Cabang Tendeand merupakan dealer Toyota yang melakukan penjualan produk Toyota, suku cadang Toyota dan menyediakan *service* kendaraan Toyota. Pimpinan perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan di Kota Manado pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand dan beberapa cabang pembantu di Sulawesi Utara lainnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel bauran promosi penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
2. Untuk mengetahui variabel bauran promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
3. Untuk mengetahui variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
4. Untuk mengetahui variabel hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
5. Untuk mengetahui variabel bauran promosi pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
6. Untuk mengetahui secara keseluruhan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Penjualan Pribadi

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa *personal selling* adalah 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

Periklanan

Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi Penjualan

Tjiptono (2008) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Hubungan Masyarakat

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Pemasaran langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi

Keputusan Pembelian

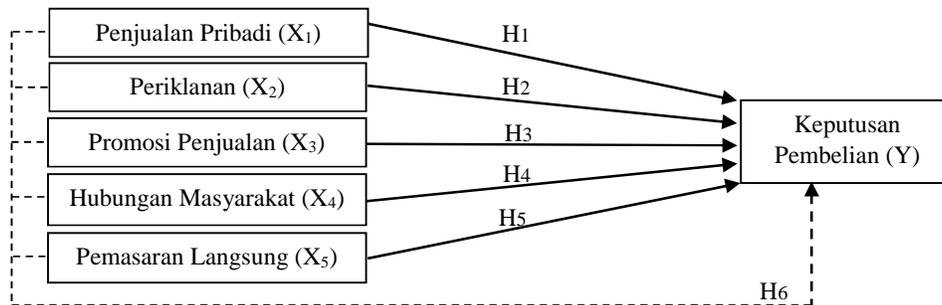
Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.” Menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar, tapi harus benar-benar diperhitungkan.

Penelitian Terdahulu

Kaeng (2014), meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. 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. Togas (2014), meneliti tentang bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian kontribusi secara simultan dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas pun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel terhadap variabel terikat yaitu pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Tinjauan pustaka, 2015

Hipotesis

1. Bauran promosi secara keseluruhan bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
2. Personal Selling diduga berpengaruh keputusan pembelian mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand.
3. Periklanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand.
4. Promosi Penjualan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
5. Hubungan Masyarakat diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
6. Pemasaran Langsung diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik penarikan melalui survei, digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara dan sebagainya (Sugiyono, 2012).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand yang berlokasi di Jalan Piere Tendeand Kelurahan Sario Utara Lingkungan III (tiga) Kecamatan Sario Kota Manado selama 6 Bulan dari bulan Juli sampai September 2015.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa 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. Populasi yang diambil dalam penelitian

ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada dealer PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea pada bulan Januari–Desember 2014 dengan rata-rata 1.107 pembeli per/tahun. Pengambilan Sampel dalam penelitian Ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad n = \frac{1.107}{1 + 1.107 (0,1)^2} \quad n = 92,00 \quad \text{Jumlah sampel di bulatkan menjadi 100 responden}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi (1.107 adalah sebagai konsumen pembeli pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea pada periode tahun 2014).

E : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterorir atau diinginkan.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2012). Nilai korelasi minimal 0,30 dan probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach yang didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai Alpha Cronbach 0,60 atau lebih besar.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya (Wibowo, 2012).

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian;

X₁: Penjualan Pribadi

X₂: Periklanan;

X₃: Promosi Penjualan

X₄: Hubungan Masyarakat

X₅: Pemasaran Langsung

α_0 : Intercept Y;

1, 2, 3, 4, 5 : Koefisien Regresi

e : *error* atau sisa (residual)

Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji F (pengujian hipotesis secara simultan) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05). F tabel diperoleh dengan menggunakan $df_1 = 3$ (variabel

bebas) dengan $df_2 = n-k-1$. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau tingkat signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau tingkat signifikan $F_{hitung} < 0,05$, maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji t (pengujian hipotesis secara parsial) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan uji dua sisi (*two tail test*). t tabel dengan menggunakan dengan $df = n-k-1$. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		r _{tabel}	r _{hasil}	Status	Alpha Cornbach	Status
Penjualan Pribadi (X1)	1	0.195	0,485	Valid	0,809	Reliabel
	2	0.195	0,654	Valid		
	3	0.195	0,466	Valid		
	4	0.195	0,551	Valid		
Periklanan (X2)	1	0.195	0,666	Valid	0,850	Reliabel
	2	0.195	0,623	Valid		
	3	0.195	0,696	Valid		
Promosi Penjualan (X3)	1	0.195	0,414	Valid	0,804	Reliabel
	2	0.195	0,511	Valid		
	3	0.195	0,609	Valid		
	4	0.195	0,665	Valid		
Hubungan Masyarakat (X4)	1	0.195	0,620	Valid	0,838	Reliabel
	2	0.195	0,558	Valid		
	3	0.195	0,619	Valid		
	4	0.195	0,547	Valid		
Pemasaran langsung (X5)	1	0.195	0,417	Valid	0,817	Reliabel
	2	0.195	0,591	Valid		
	3	0.195	0,490	Valid		
Keputusan Pembelian (X6)	1	0.195	0,327	Valid	0,855	Reliabel
	2	0.195	0,620	Valid		
	3	0.195	0,667	Valid		
	4	0.195	0,615	Valid		
	5	0.195	0,651	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui r hasil dari semua variable dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil $>$ r tabel (0,195).Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan

yang ada layak digunakan sebagai indikator dari variabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat dilakukan langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *alpha chronbach* yaitu apabila nilai *alpha chronbach* lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan adalah reliable. Dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 22 maka dapat diambil kesimpulan semua variabel adalah reliable, hal ini dapat dilihat pada tabel karena memiliki nilai lebih dari 0,6.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients					Standardized Coefficients			tCollinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig			Tolerance	VIF	
1(Constant)	5.243	.717			7.308	.000				
X1	.361	.095		.404	3.822	.000		.123	8.131	
X2	.151	.070		.117	2.149	.034		.467	2.143	
X3	.126	.060		.134	2.096	.039		.334	2.993	
X4	.280	.091		.294	3.087	.003		.151	6.623	
X5	.133	.059		.106	2.249	.027		.615	1.625	

a. Dependent Variable: Y = keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

Berdasarkan hasil diatas maka semua variabel dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena VIF < 10 dan tolerance > 0,1.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu personal selling, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Berganda, Kolerasi, Determinasi, dan Uji Hipotesis.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda, Kolerasi, Determinasi, dan Uji Hipotesis.

Variabel	B	Standart Error	t hasil	Sig	Keterangan
Constant					
X1	0,361	0,095	3,822	0,000	Sig
X2	0,151	0,070	2,149	0,034	Sig
X3	0,126	0,060	2,096	0,039	Sig
X4	0,280	0,091	3,087	0,003	Sig
X5	0,133	0,059	2,249	0,027	Sig

R=0,933 Sig F= 0,000 Jumlah sampel =100

R Square=0,871 F hitung = 126,967 t tabel = 1,66

Adjusted R Square=0,864 F tabel = 2,31 = 0,05

Keputusan Pembelian = 5,243 + 0,361 X1 +0,151 X2+0,126 X3+ 0,280 X4 + 0,133 X5 + e

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai dari constant sebesar 5,243 artinya bahwa jika faktor X₁ (Penjualan Pribadi), X₂ (Periklanan), X₃ (Promosi penjualan), X₄ (Hubungan Masyarakat), X₅ (Pemasaran langsung) tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Y (Keputusan Pembelian) adalah 5,243 satuan.

2. Untuk variabel X₁ (Penjualan Pribadi) koefisien regresinya adalah positif hal ini berarti bahwa apabila X₁ (Penjualan Pribadi) naik 1 satuan, maka Y (Keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,361.
3. Untuk variabel X₂ (Periklanan) koefisien regresinya adalah positif hal ini berarti bahwa apabila X₁ (Penjualan Pribadi) naik 1 satuan, maka Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,151.
4. Untuk variabel X₃ (Promosi penjualan) koefisien regresinya adalah positif hal ini berarti bahwa apabila X₁ (Penjualan Pribadi) naik 1 satuan, maka Y (Keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,126.
5. Untuk variabel X₄ (Hubungan masyarakat) koefisien regresinya adalah positif hal ini berarti bahwa apabila X₁ (Personal selling) naik 1 satuan, maka Y (Keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,280.
6. Untuk variabel X₅ (Pemasaran langsung) koefisien regresinya adalah positif hal ini berarti bahwa apabila X₁ (Penjualan Pribadi) naik 1 satuan, maka Y (Keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,133.

Hasil Uji hipotesi secara simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji hipotesi secara simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1030,695	5	206,139	126,967	0,000b
	Residual	152.615	94	1,624		
	Total	1183,310		99		

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa angka F hitung (126,967) > F tabel (2,31) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 ini berarti bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian artinya variabel personal selling, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea dapat diterima.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Variabel	B	Standart Error	t _{hasil}	Sig	Ket
Constant	5,243				
X1	0,361	0,095	3,822	0,000	Sig
X2	0,151	0,070	2,149	0,034	Sig
X3	0,126	0,060	2,096	0,039	Sig
X4	0,280	0,091	3,087	0,003	Sig
X5	0,133	0,059	2,249	0,0027	Sig

R=0,933 Sig F= 0,000 J umlah sampel =100
 R Square=0,871 F hitung = 126,967 t tabel = 1,66
 Adjusted R Square=0,864 F tabel = 2,31 = 0,05
 Keputusan Pembelian(Y) = 5,243 + 0,361 X₁ + 0,151 X₂ + 0,126 X₃ + 0,280 X₄ + 0,133 X₅ + e

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015.

1. Nilai t hasil X₁ (penjualan pribadi) = 3,822 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Artinya bahwa t hasil > tabel dengan demikian maka H_a diterima, berarti bahwa penjualan pribadi

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
2. Nilai t hasil X2 (periklanan) = 2,149 dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$. Artinya bahwa t hasil > tabel dengan demikian maka H_a diterima, berarti bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
 3. Nilai t hasil X3 (promosi penjualan) = 2,096 dengan tingkat signifikan $0,039 < 0,05$. Artinya bahwa t hasil > tabel dengan demikian maka H_a diterima, berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
 4. Nilai t hasil X4 (hubungan masyarakat) = 3,087 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Artinya bahwa t hasil > tabel dengan demikian maka H_a diterima, berarti bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.
 5. Nilai t hasil X5 (pemasaran langsung) = 2,249 dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$. Artinya bahwa t hasil > tabel dengan demikian maka H_a diterima, berarti bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penjualan mobil Toyota pada tahun 2014 sebanyak 1.107 Unit. Ini menunjukkan terjadi kenaikan dan penurunan penjualan selang bulan Januari sampai Desember 2014. Dengan demikian setelah dilakukan analisa regresi berganda menghasilkan persamaan $5,243 + 0,361 X_1 + 0,151 X_2 + 0,126 X_3 + 0,280 X_4 + 0,133 X_5 + e$, dari perhitungan yang ada menunjukkan bahwa setiap kali terjadi perubahan terhadap variabel terikat yang diteliti yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap produk mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.

Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil 3,822 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima yang berarti bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendeand. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Kaeng (2014) dan Togas (2014) *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari penjelasan yang ada diatas dapat dilihat bahwa penjualan pribadi menentukan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendeand.

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil 2,149 dengan tingkat signifikan $0,034 < 0,05$, maka H_a diterima yang berarti bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendeand. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Nugraheni (2013) dan Togas (2014), periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari penjelasan yang ada diatas dapat dilihat bahwa iklan menentukan tindakan konsumen dalam mengambil terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil 2,096 dengan tingkat signifikan $0,039 < 0,05$, maka H_a diterima yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kaeng (2014) promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil 3,087 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_a diterima yang berarti bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kaeng (2014).

Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hasil 2,249 dengan tingkat signifikan $0,027 < 0,05$, maka H_a diterima yang berarti bahwa pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kaeng (2014) pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Kesimpulan

1. Penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tende.
2. Penjualan Pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tende.
3. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tende.
4. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tende.
5. Hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tende.
6. Pemasaran langsung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tende.

Saran

1. Perusahaan lebih meningkatkan promosi penjualan yang tepat sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan khususnya mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende.
2. Perlu lebih ditingkatkan penelitian lanjutan bagi para peneliti yang lain untuk melaksanakan penelitian sejenis dengan meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini agar perusahaan dapat memiliki acuan dan standar dalam proses pemasaran dan penjualan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA***Paper dalam Jurnal***

- [1] Agustina M. Kaeng 2014, bauran promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. Jurnal EMBA, Vol 2, No. 3 September 2014. ISSN: 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5775/5308>. Di akses pada 10 Agustus 2015. HAL 973 – 1089.
- [2] Adhina Nugraheni. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Wonosobo. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol 2, No 3 <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/oikonomia/article/view/1153>. Diakses pada 10 Agustus 2015. Hal (201-206).
- [3] Nancy M.N. Togas 2014. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas terhadap keputusan pembelian pada penerbit Andi Cabang Manado. Jurnal EMBA, Vol 2, No 4 4 Desember 2014), ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6372/5890> Hal 482- 612. Di akses pada 10 Agustus Hal 483-162.

Buku

- [4] Basu Swastha Dharmmesta, Prof. Dr. M.B.A - T. Hani Handoko Dr. M.B.A., manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen, 2008, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- [5] Fandy Tjiptono (2008), Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Penerbit CV., ANDI OFFSET.
- [6] Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran. Jakarta: Kencana.
- [7] Philip Kotler dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- [8] Philip Kotler dan Gerry Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1 dan 2, Edisi Ke-12, Ahli bahasa bob sabrana, M.M. Penerbit Erlangga. Di cetak PT. Gerola Aksara Pratama.
- [9] Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- [10] Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke 16, penerbit Alfabeta Bandung.