

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA  
AUTO 2000 CABANG PALEMBANG**

**Daniel Mynhart  
Zakaria Wahab  
Islahuddin Daud  
A. Widad**

*Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Sriwijaya*

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the effect of the promotion mix on the purchase decision of Toyota Avanza cars at AUTO 2000 Palembang Branch. Data in this study were collected through distributing questionnaires to respondents. The number of samples used in this study were 100 respondents. The technique used in this study sample was purposive sampling. The results of the analysis in this study indicate simultaneously (F test) the independent variables, namely personal sales, sales promotion, advertising and public relations significantly influence the dependent variable, namely the purchase decision of the Toyota Avanza at AUTO 2000 Palembang Branch. Partially (t test), the variables of personal sales, sales promotion and advertising have a significant effect on purchasing decisions. As for the public relations variable does not significantly influence the purchase decision. The most dominant variable influencing purchase decisions is the advertising variable.

**Keywords:** purchase, promotion, society, marketing, decision.

**PENDAHULUAN**

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 alternatif 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.

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 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.

Di Indonesia industri otomotif adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik, tingkat keinginan masyarakat untuk menaikkan *prestise* dapat dilakukan dengan kendaraan yang mereka gunakan. Hal tersebut didukung dengan *mindset* masyarakat bahwa tingkat kemampuan ekonomi mereka dapat dinilai dengan kendaraan apa yang digunakan sehari-hari. Selain itu, wilayah Indonesia yang merupakan daratan dari pulau-pulau yang ada, menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan jenis mobil tertentu untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari agar mudah berpindah dari suatu tempat ketempat lainnya.

Dealer Toyota atau AUTO 2000 Palembang berkomitmen untuk meningkatkan penjualan atau *market share*, yang selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan. Dealer AUTO 2000 di Kota Palembang memiliki 3 dealer utama yaitu Tanjung api-api, Veteran, dan Plaju. Salah satu strategi yang dilakukan oleh AUTO 2000 Palembang untuk meningkatkan *market share* tersebut antara lain melalui kegiatan promosi. Langkah strategi itu diyakini bahwa dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau peningkatan penjualan mobil merek Toyota, sehingga diperoleh laba maksimum.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh AUTO 2000 sebagai *dealer* mobil merek Toyota untuk meningkatkan penjualan 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 Sumatera Selatan termasuk di kota Palembang.

Salah satu produk mobil Toyota yang pasar industri otomotif di Indonesia yaitu Toyota Avanza. Mobil ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2004 dan diklaim sesuai dengan karakteristik geografis dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Mobil berkapasitas tujuh penumpang ini juga diklaim memiliki bagasi yang memadai, mesin berkualitas, fitur keselamatan lengkap, serta penggerak roda belakang yang berguna untuk menarik beban yang berat. Karakteristik ini yang menjadikan Avanza menjadi pilihan konsumen dalam berbagai kegiatan.

Di tahun 2017 ini, Avanza masih memimpin di segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV) dengan *market share* lebih dari 42%, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan Toyota di segmen MPV secara keseluruhan yaitu sebesar 44,4%. Dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan kendaraan MPV pada Januari 2017 didominasi Toyota Avanza dengan 56.484 unit. Terlaris kedua adalah Honda Mobilio (21.771 unit), disusul Daihatsu Xenia (16.882 unit), Suzuki Ertiga (15.182 unit), Daihatsu Luxio (1.937 unit), Suzuki APV (1.808 unit), dan Nissan Evalia (15 unit).

Untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan Toyota Avanza, Dealer AUTO 2000 Palembang melakukan penerapan kegiatan bauran promosi yaitu Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation / PR*). Semua bauran promosi tersebut digunakan AUTO 2000 untuk mencapai target penjualan perusahaan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, AUTO 2000 Palembang (Tanjung Api-api, Veteran, dan Plaju) semua dijadikan obyek penelitian.

Hasil penelitian Michael N. Lontoh (2016) mengenai Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang

Tendean, menjelaskan bahwa secara simultan dan parsial penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hasil penelitian Hendri Wahyudi (2012) mengenai Pengaruh Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota AUTO 2000 Cabang Padang, menjelaskan bahwa salah satu bauran promosi yang digunakan yaitu hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus melakukan bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian konsumen mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen dalam kaitannya dengan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Promosi**

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Menurut Hermawan (2012), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2007) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

### **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

*Personal Selling* merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler (2007), *Personal Selling* adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

### **Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut 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.

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

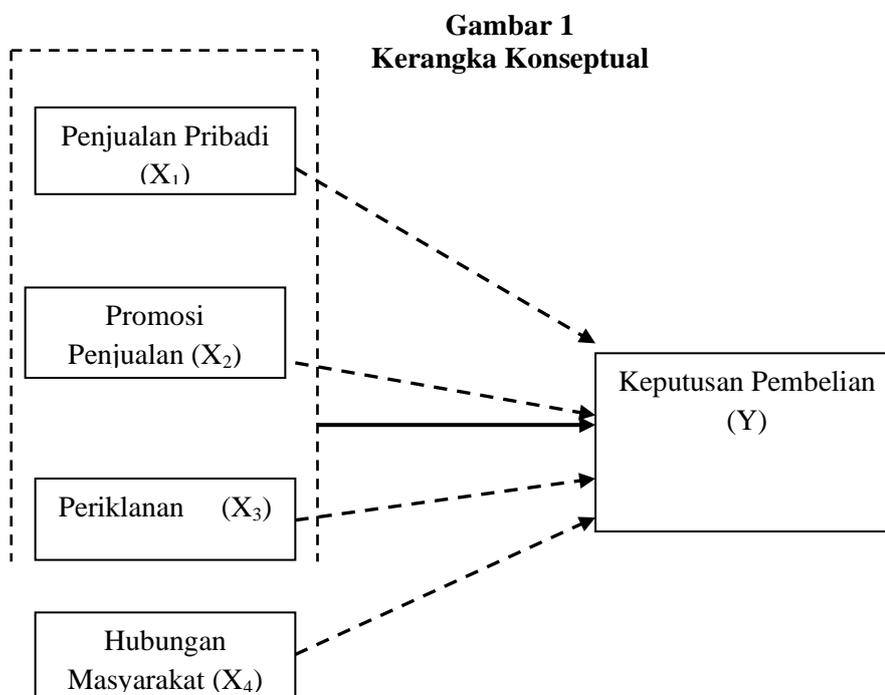
*Public relation* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2008), hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Selanjutnya menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini:



## Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.  
 $H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.  
 $H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.
3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.  
 $H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.
4.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel periklanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.  
 $H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel periklanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.
5.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.  
 $H_a$  : Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza AUTO 2000 Palembang.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Malhotra, 2010)

### Populasi, Sampel dan Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil Toyota Avanza yang ditawarkan oleh AUTO 2000 Cabang Palembang dari bulan Januari sampai Juli Tahun 2017 yaitu sebanyak 2.022 orang. Dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) sebesar 95.29. Menurut Surakhmad (2003) bahwa “untuk jaminan ada baiknya

sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berukuran 100 orang responden.

### Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Untuk validitas tiap pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dikatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dikatakan tidak valid

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Untuk reliabilitas tiap pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan

Jika  $r_{Alpha Cronbach} > 0.60$ , maka dikatakan reliabel

Jika  $r_{Alpha Cronbach} < 0.60$ , maka dikatakan tidak reliabel

### Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada AUTO 2000 Cabang Palembang. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Nilai Constanta/*reciprocel*
- X<sub>1</sub> = Penjualan Pribadi
- X<sub>2</sub> = Promosi Penjualan
- X<sub>3</sub> = Periklanan
- X<sub>4</sub> = Hubungan Masyarakat
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi
- e = *Standar error*

## Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2011), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y), dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) syaratnya:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## Koefisien Determinasi

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, 2005).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.799	3.645		3.511	.001
	Penjualan Pribadi	.581	.228	.267	2.545	.013
	Promosi Penjualan	.334	.157	.172	2.130	.036
	Periklanan	.635	.096	.498	6.645	.000
	Hubungan Masyarakat	.017	.154	.011	.112	.911

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.799	3.645		3.511	.001
	Penjualan Pribadi	.581	.228	.267	2.545	.013
	Promosi Penjualan	.334	.157	.172	2.130	.036
	Periklanan	.635	.096	.498	6.645	.000
	Hubungan Masyarakat	.017	.154	.011	.112	.911

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16 yang diolah, tahun 2017

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program *SPSS 16 for windows*, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,799 + 0,581X_1 + 0,334X_2 + 0,635X_3 + 0,017X_4$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan tanda positif yaitu sebesar 12,799 memberikan arti bahwa jika tidak terjadi peningkatan penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat atau bernilai 0,00 maka besarnya keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO 2000 Palembang adalah sebesar 12,799.
2. Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_1$  sebesar 0,581 memberikan arti bahwa penjualan pribadi ( $X_1$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan penjualan pribadi, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,581 dan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_2$  sebesar 0,334 memberikan arti bahwa promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan 1 satuan promosi penjualan, maka akan terjadi perubahan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,334 dan begitu pun sebaliknya.
4. Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_3$  sebesar 0,635 memberikan arti bahwa periklanan ( $X_3$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan 1 satuan periklanan maka akan terjadi perubahan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,635 dan begitu pula sebaliknya.
5. Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_4$  sebesar 0,017 memberikan arti bahwa hubungan masyarakat ( $X_4$ ) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan 1 satuan hubungan masyarakat maka akan terjadi perubahan peningkatan keputusan pembelian 0,017 dan begitu pun sebaliknya.

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan. Hal ini dapat dilihat dari nilai beta koefisien ( $\beta$ ) pada

masing-masing variabel bebas pada penelitian ini. Variabel periklanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena mempunyai nilai beta koefisien 0,635 lebih besar dari variabel penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Hal ini berarti indikator dari variabel periklanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO 2000 Cabang Palembang. Sesuai dengan analisis di lapangan, dimana AUTO 2000 Cabang Palembang lebih banyak melakukan dan memfokuskan pada kegiatan periklanan dalam melakukan kegiatan promosinya.

### Uji Koefisien Determinasi

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

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.595	3.387

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16, tahun 2017

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat besar nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,595 yang berarti variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 59,5%. Hal ini juga berarti 59,5% keputusan pembelian untuk membeli mobil Toyota Avanza di AUTO 2000 Palembang dipengaruhi faktor penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji F ANOVA<sup>p</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1715.230	4	428.807	37.370	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1090.080	95	11.475		
	Total	2805.310	99			

- a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 16, tahun 2017

Dari uji ANOVA atau F test, didapatkan angka signifikan (Sig) (0,000) yang berada di bawah 0,05 dan angka  $F_{hitung}$  sebesar 37,370. Dimana angka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,467. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat secara bersama–sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat maka makin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza di AUTO 2000 Palembang.

Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji t**

No	Variabel	t	Sig	Keterangan
1	Penjualan Pribadi ( $X_1$ )	2.545	0.013	Signifikan
2	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	2.130	0.036	Signifikan
3	Periklanan ( $X_3$ )	6.645	0.000	Signifikan
4	Hubungan Masyarakat ( $X_4$ )	0.112	0.911	Tidak Signifikan

Sumber: Output SPSS 16 yang diolah, Tahun 2017

Dengan nilai  $t_{tabel}$  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. Dari tabel 4.18 diketahui nilai  $t_{hitung}$  dan signifikan masing – masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t (parsial) antara variabel penjualan pribadi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,545) dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985), nilai signifikansinya sebesar 0,013 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t (parsial) antara variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (2,130) dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985), nilai signifikansinya sebesar 0,036 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t (parsial) antara variabel periklanan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (6,645) dimana lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985), nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t (parsial) antara variabel hubungan masyarakat terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (0,112) dimana lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,985), nilai signifikansinya sebesar 0.911 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Secara simultan variabel independen dalam penelitian ini yaitu penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO 2000 Palembang. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO 2000 Palembang sebesar 59,5%. Sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi faktor-faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, *brand image* dan lain sebagainya.

Secara parsial atau secara sendiri dilakukan uji hipotesis pada setiap masing-masing variabel independen, sehingga didapatkan hasil yaitu penjualan pribadi, promosi penjualan, dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO 2000 Palembang. Variabel periklanan memiliki pengaruh yang lebih besar dan dominan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di AUTO 2000 Palembang dibandingkan variabel lainnya. Hal ini berdasarkan hasil pengolahan data pada analisis regresi berganda pada nilai beta koefisien dan nilai t.

### Saran

Perusahaan harus lebih meningkatkan kegiatan promosi yang tepat dan efektif seperti menjalankan kegiatan promosi penjualan dengan bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan, penjualan pribadi yang memfokuskan pada pendekatan market yang tepat, kegiatan periklanan yang bukan cuman media cetak seperti koran tetapi juga menggunakan media televisi dan radio lokal serta mengaktifkan kembali kegiatan sosial untuk membina hubungan dengan masyarakat setempat agar tercipta situasi hubungan timbal balik yang baik dan berimbang pada pencitraan perusahaan yang positif di mata masyarakat. Kegiatan promosi seperti ini akan membuat konsumen lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan khususnya mobil Toyota pada AUTO 2000 Cabang Palembang.

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, M.P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Angraini, Dinna Dea (2013) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Cardinal: Survei Pada Pembeli Jeans Cardinal di MDS Galeria BIP. **Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia**.
- Baskara, Tito. 2011. Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba “X” Kiaracondong Bandung. **Jurnal Manajemen Universitas Widyatama**.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. BPFE-Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Indah, Maria Gusti. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno Melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya. **Jurnal Manajemen Universitas Narotama**. Surabaya.
- Klarisa, Novita. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan. **Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman**.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lamb. Jr, Charles. W, Joseph. F. Hair and Carl Mcdaniel. 2004. *Marketing*. 7<sup>th</sup> Edition. Thomson. Canada.
- Lontoh, Michael N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. **Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi**. Volume 16 No. 01 Tahun 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra. Yogyakarta.
- Naresh K. Malhotra. 2010. *Marketing Reseach: An Applied Orientation*. Sixth Edition. Pearson Education.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations*. Garsindo, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya. Bandung.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Setiawan, Herry. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Promosi Terhadap Konsumen Untuk Melakukan Migrasi ke Jaringan 4G LTE Telkomsel Palembang. **Tesis Magister Manajemen Universitas Sriwijaya**.
- Simamora, Henri. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi 2. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Surakhmad, Winarno. 2003. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Penerbit Tarsito. Bandung.
- Sutisna. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Indeks. Jakarta.
- Swastha, Basu. dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama, Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.