

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (*LOW COST GREEN
CAR*) MEREK TOYOTA AGYA DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Muhammad Reynaldo Azhari



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2019

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON CAR PURCHASE DECISION (LOW COST GREEN CAR) TOYOTA AGYA BRANDS IN BANDAR LAMPUNG

by

Muhammad Reynaldo Azhari

The depression in sales volume of Toyota Agya car over the periods 2016, 2017, 2018 was indicate that the promotion mix were not optimal. This is the main problem in this study, so the purpose of this research are to examine the effect of the promotion mix on purchasing decision of the LCGC brand Toyota Agya in Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling method, so that the sample are obtained 100 respondents. Data analysis techniques had used multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using the t-test with a level of $\alpha = 5\%$ (0.05) indicate, that all of the hypothesis are accepted. It means promotion mix variables (advertising, personal sales, public relations, sales promotion, direct marketing), had partial and simultaneous and significant effect to the purchase decision of LCGC brand is Toyota Agya car in Bandar Lampung

Kata Kunci: Advertising, Personal, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, Promotion Mix, Purchase Decision.

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (*LOW COST GREEN CAR*) MEREK TOYOTA AGYA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Muhammad Reynaldo Azhari

Penurunan penjualan mobil Toyota Agya selama kurun waktu 2016, 2017, 2018, dapat mengindikasikan bahwa bauran promosi yang dilakukan kurang maksimal. Hal tersebut yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil LCGC merek Toyota Agya di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Artinya, bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung) berpengaruh secara parsial dan simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC merek Toyota Agya di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Periklanan, Pribadi, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL LCGC (*LOW COST GREEN CAR*) MEREK
TOYOTA AGYA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

M. REYNALDO AZHARI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2019

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LCGC (*LOW
COST GREEN CAR*) MEREK TOYOTA AGYA DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **M. Reynaldo Azhari**

NPM : 1511011134

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002

Faila Shofa, S.E., M.S.M.
NIP.19780222 200912 2 001

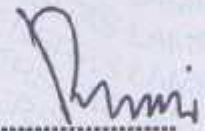
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

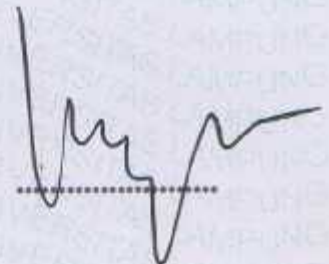
Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Eaila Shofa, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19600621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Desember 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Reynaldo Azhari

NPM : 1511011134

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) Merek Mobil Toyota Agya Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir hasil penelitian atau skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian atau skripsi ini;
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 16 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,



M. Reynaldo Azhari
NPM. 1511011134

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 29 September 1997. Peneliti merupakan putra ketiga dari empat bersaudara dari Alm. Bapak Azhari Ali dan Ibu Monasari Siregar.

Peneliti mempunyai riwayat pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Al-Kautsar, Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2002, Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Rawa Laut, Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta Ar-Raihan, Bandar Lampung lulus pada tahun 2012. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Ar-Raihan, Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019 selama 40 hari di Desa Tebing, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Kesanggupannya”

(Al Baqarah Ayat 286)

“Semua Impian Kita Bisa Terwujud Jika Kita Memiliki Keberanian Untuk
Mengejarnya”

(Walt Disney)

“Seseorang Bisa Duduk di Tempat Teduh Sekarang, Karena Seseorang Telah
Menanam Pohon Sejak Lama”

(Warren Buffet)

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas rahmat dan nikmat

Yang luar biasa.

Dengan ketulusan kupersembahkan skripsi ini kepada:

Ibuku Monasari Silviani dan Alm. Ayahku Azhari Ali yang kubanggakan.

Terimakasih atas segala kasih sayang, perhatian dan seluruh doa yang diberikan

kepadaku selama ini, aku bisa sampai dalam kondisi saat ini.

SANWACANA

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil LCGC (Low Cost Green Car) Merek Toyota Agya di Bandar Lampung”* adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung. Dalam menyelesaikan Skripsi ini peneliti mengakui banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
3. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.

5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.
6. Bapak Dr. Hi. Irham Lihan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan pengarahan selama dibangku kuliah.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.
8. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan bisnis atas bantuan yang diberikan kepada Peneliti.
9. Kakakku, Riza Abdi dan Mutiara Anggita serta adikku Ryaz Nugraha terimakasih atas dukungannya selama ini, semoga kelak kita dapat menjadi pribadi yang bermanfaat bagi sesama.
10. Teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2015, Andre, Arif, Daffa, Dini, Rizsa, Ella, Rendi, Gilang, Mayko, Bima, Saiful, Nabil dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna dikemudian hari.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Reguler 2015, Selly, Wulan, Elma, Marfiana, Avika, Akiro, Ghina, Susleni, Azizah, Nanda, Intan, Ardy, Aris, Aziz, Erik, Fajri, Habib, Mentari, Faqih, Julian, Trisna, Nadia, Desti, Dea, Andini dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.
12. Teman-teman KKN selama 40 hari di desa Tebing, Kecamatan Melinting, Kabupaten Lampung Timur, Rizki, Bagus, Oche, Dwi, Sarah dan Yulia.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 16 Desember 2019

Peneliti,

M. Reynaldo Azhari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

| | |
|---|----|
| I. PENDAHULUAN | |
| A. LATAR BELAKANG | 1 |
| B. RUMUSAN MASALAH | 10 |
| C. TUJUAN PENELITIAN | 11 |
| D. MANFAAT PENELITIAN | 11 |
| II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | |
| A. KAJIAN PUSTAKA | 13 |
| 1. Manajemen Pemasaran | 13 |
| 2. Bauran Pemasaran | 14 |
| 3. Bauran Promosi | 16 |
| 4. Periklanan | 17 |
| 5. Promosi Penjualan | 17 |
| 6. Penjualan Personal | 17 |
| 7. Hubungan Masyarakat | 17 |
| 8. Pemasaran Langsung | 18 |
| 9. Keputusan Pembelian | 18 |
| B. PENELITIAN TERDAHULU | 19 |
| C. RERANGKA PENELITIAN | 20 |
| 1. Bauran Promosi | 20 |
| 2. Keputusan Pembelian | 21 |
| D. HIPOTESIS PENELITIAN | 21 |
| III. METODE PENELITIAN | |
| A. DESAIN PENELITIAN | 23 |
| B. OBJEK PENELITIAN | 23 |
| C. JENIS DAN SUMBER DATA | 24 |
| D. POPULASI DAN SAMPEL | 24 |
| 1. Populasi | 24 |
| 2. Sampel | 25 |
| E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA | 26 |
| F. DEFINISI DAN OPERASIONAL VARIABEL | 26 |

| | |
|--|----|
| 1. Variabel Bebas | 27 |
| 2. Variabel Terikat | 27 |
| G. INSTRUMEN PENELITIAN | 30 |
| H. TEKNIK PENGUJIAN INSTRUMEN | 31 |
| 1. Uji Validitas | 31 |
| 2. Uji Reliabilitas | 31 |
| 3. Uji Normalitas | 32 |
| I. TEKNIK ANALISIS DATA | 32 |
| 1. Analisis Deskriptif | 32 |
| 2. Analisis Kuantitatif | 32 |
| J. UJI HIPOTESIS | 33 |
| 1. Nilai Parsial (Uji - t) | 34 |
| 2. Nilai Simultan (Uji - f) | 34 |
| 3. Nilai Koefisien Determinasi Disesuaikan n (<i>Adjusted R²</i>) | 35 |
| | |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Profil Demografi Responden | 36 |
| 1. Uji Validitas | 36 |
| 2. Uji Reliabilitas | 37 |
| B. Profil Demografi Konsumen | 38 |
| 1. Jenis Kelamin | 39 |
| 2. Usia | 39 |
| 3. Pendidikan | 40 |
| 4. Pendapatan Perbulan | 40 |
| C. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden..... | 41 |
| 1. Tanggapan Tentang Periklanan (X1) | 41 |
| 2. Tanggapan Tentang Penjualan Pribadi (X2) | 43 |
| 3. Tanggapan Tentang Promosi Penjualan (X3) | 46 |
| 4. Tanggapan Tentang Hubungan Masyarakat (X4) | 48 |
| 5. Tanggapan Tentang Pemasaran Langsung (X5) | 49 |
| 6. Tanggapan Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 51 |
| D. Analisis Data Kuantitatif..... | 53 |
| 1. Analisis Regresi Linier Berganda | 53 |
| 2. Uji Normalitas..... | 54 |
| 3. Uji Normalitas Secara Simultan..... | 55 |
| E. Uji Hipotesis Statistik | 55 |
| 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) | 55 |
| 2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji f) | 57 |
| F. Pembahasan..... | 58 |
| | |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 62 |
| B. Saran | 63 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

| | |
|--|----|
| 1.1 Data Penjualan Terlaris Di Indonesia Tahun 2018 | 5 |
| 1.2 Daftar Harga Mobil LCGC di Bandar Lampung Tahun 2018 | 5 |
| 1.3 Jumlah Penjualan Mobil Toyota Agya di Jl. Raden Intan, Enggal dan Jl. Soekarno Hatta, Way Halim Tahun 2016 – Tahun 2018 | 6 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 19 |
| 3.1 Definisi Operasional Variabel | 28 |
| 3.2 Skala Likert | 30 |
| 4.1 Hasil Uji Validitas | 37 |
| 4.2 Hasil Uji Reliabilitas | 37 |
| 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 39 |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 40 |
| 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 40 |
| 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Periklanan (X1) | 41 |
| 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Penjualan Pribadi (X2) | 43 |
| 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Promosi Penjualan (X3) ... | 46 |
| 4.10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Hubungan Masyarakat (X4) | 48 |
| 4.11 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Pemasaran Langsung (X5) | 49 |
| 4.12 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y) | 51 |
| 4.13 Regresi Linear Berganda | 53 |
| 4.14 Hasil Uji Normalitas Secara Simultan | 55 |
| 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4, X5 Terhadap Variabel Y | 56 |
| 4.16 Hasil Uji F | 57 |
| 4.17 Hasil Uji Determinasi (R^2) | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| 1.1 Skenario SNC Emisi Gas Rumah Kaca (GRK) 2000-2020 | 4 |
| 2.1 Paradigma Penelitian | 21 |

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Silang 100 Responden
- Lampiran 3 : Data Demografi Responden
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi dan Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Frekuensi Jawaban Responden

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, persaingan di dunia otomotif terutama mobil saat ini sangat ketat. Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat menyebabkan terjadinya perdagangan bebas. Oleh karena itu, banyak produsen mobil dari berbagai merek yang bersaing untuk menarik minat para konsumen. Alfian (2012) menyatakan bahwa konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk hingga pada proses pembuatan keputusan pembelian produk tersebut. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi penjualan yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produsen akan meningkatkan pembuatan iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Perusahaan produsen mobil yang ingin mengembangkan bisnis penjualan mobil harus menyadari bahwa aktivitas pemasaran dan promosi usaha penjualan mobil harus dilakukan lewat berbagai cara untuk mencapai kesuksesan. Setiap perusahaan produsen mobil di Indonesia memiliki strategi-strategi yang berbeda dalam memasarkan berbagai produk mobil yang dimiliki perusahaan tersebut. Perusahaan produsen mobil sebagai pelaku pasar terus bersaing untuk membuat produk baru yang selalu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Industri

ini semakin berkembang dan sangat dinamis, ditunjang dengan perkembangan teknologi dalam berinovasi. Akibatnya, konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dipilih. Menurut Setiadi (2008:15) proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari beberapa kejadian yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Produsen mobil dituntut untuk semakin kreatif dalam mempengaruhi setiap proses keputusan pembelian konsumen.

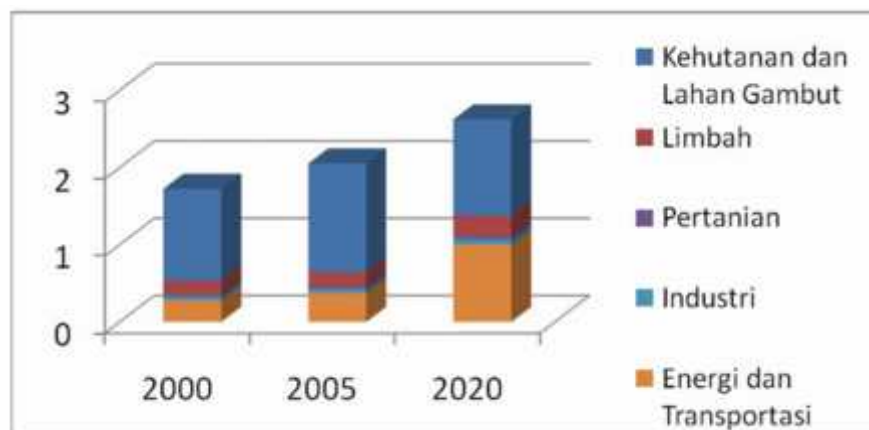
Perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar, menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, serta dapat memberikan kepuasan pelayanan sebelum maupun sesudah penjualan. Dalam persaingan produk sejenis, setiap perusahaan mobil harus mampu bersaing dengan merek-merek lain sehingga mencapai angka penjualan yang kuat. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh pasar, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang baik oleh perusahaan. Klarisa (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Promosi adalah komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2006:95). Betapapun bagusnya suatu produk yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang

lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Indonesia salah satu negara yang tepat dijadikan pasar otomotif bagi perusahaan besar karena di Indonesia jumlah mobilitas sangat tinggi. Mobilitas yang tinggi menyebabkan Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat emisi gas rumah kaca yang tinggi. Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca (RAN-GRK) merupakan dokumen kerja yang menyediakan landasan untuk berbagai Kementerian atau Lembaga serta Pemerintah Daerah untuk pelaksanaan berbagai kegiatan yang secara langsung dan tidak langsung akan menurunkan emisi gas rumah kaca dalam rangka penurunan laju perubahan iklim global. Emisi Gas Rumah Kaca (GRK) sendiri dihasilkan dari alam dan berbagai kegiatan pembangunan terutama dari kegiatan di bidang kehutanan, lahan gambut, limbah, pertanian, transportasi, industri dan energi.

Berdasarkan SNC (*Second National Communication*) tingkat emisi di Indonesia diperkirakan akan meningkat dari 1,72 Gton CO₂e pada tahun 2000 (KLH, 2009) menjadi 2,95 Gton CO₂e pada tahun 2020 (KLH, 2009). Perhitungan tersebut akan ditinjau kembali secara periodik dengan menggunakan metodologi, data, dan informasi yang lebih baik. Peningkatan emisi tersebut sebagian besar diakibatkan oleh kegiatan atau aktivitas di bidang kehutanan dan lahan gambut, pertanian, energi, industri dan transportasi, serta limbah.



Gambar 1.1 Skenario SNC Emisi Gas Rumah Kaca (GRK) 2000-2020 di Indonesia

Sumber: <http://www.bapenas.go.id> diakses pada tanggal 18 Maret 2019

Berdasarkan kondisi pada Gambar 1.1, Indonesia akan berkomitmen untuk menurunkan emisi GRK sebesar 26% pada tahun 2020 dari tingkat emisi BAU (*Business as Usual* atau Tanpa Rencana Aksi). Bila digunakan skenario SNC target penurunan emisi GRK pada tahun 2020 sebesar 26% adalah 0,767 Gton CO₂e, dan kemungkinan tambahan sebesar 15% (0,477 Gton CO₂e) menjadi 41% apabila ada dukungan pendanaan internasional.

Tren baru yang terjadi di dunia otomotif di Indonesia ialah *Low Cost Green Car* (LCGC). Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah menerbitkan kebijakan mengenai mobil murah dan ramah lingkungan atau (LCGC). Dalam kebijakan tersebut dijelaskan bahwa mobil LCGC adalah mobil dengan beberapa spesifikasi yaitu, yang pertama mobil harus lebih irit dalam penggunaan bahan bakar karena mewajibkan mampu menempuh 1 liter untuk 20 kilometer, kemudian mobil LCGC juga harus menggunakan ukuran mesin (cc) kecil (980 cc -1200 cc), dan yang terakhir ketentuan jenis BBM juga harus memenuhi spesifikasi RON 92.

LCGC menjadi target pasar produsen mobil di Indonesia karena tingkat akan minat pembelian mobil yang sangat tinggi. Hal ini yang menjadi fokus bagi para

produsen mobil untuk meningkatkan minat beli konsumen akan produk tersebut.

Berikut merupakan data penjualan mobil LCGC di Indonesia 2018:

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil LCGC Terlaris Di Indonesia Tahun 2018

| Peringkat | Nama Merek | Nama Kendaraan | Jumlah Penjualan (Unit) |
|-----------|------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Toyota | Calya | 38.385 |
| 2 | Honda | Brio Satya | 28.516 |
| 3 | Daihatsu | Sigra | 28.281 |
| 4 | Toyota | Agya | 16.477 |
| 5 | Daihatsu | Ayla | 15.276 |
| 6 | Datsun | GO dan GO+ | 6.533 |
| 7 | Suzuki | Karimun | 2.849 |

Sumber: www.gridoto.com di akses pada tanggal 24 Februari 2019

Berdasarkan klasifikasi mobil dalam kebijakan pemerintah yang sudah dijelaskan sebelumnya maka LCGC merupakan produk mobil yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan tipe mobil lain. Mobil LCGC ini diminati oleh konsumen otomotif di Indonesia karena konsumen otomotif di Indonesia cenderung menginginkan produk yang harganya relatif murah dan juga hemat bahan bakar. Berikut merupakan daftar harga mobil LCGC di Bandar Lampung:

Tabel 1.2 Daftar Harga Mobil LCGC di Bandar Lampung Tahun 2018

| No | Nama merek | Nama kendaraan | Kisaran harga (Juta) |
|----|------------|----------------|-------------------------|
| 1 | Toyota | Agya | Rp 140,4 – Rp 161 |
| | | Calya | Rp 139,250 – Rp 160,15 |
| 2 | Daihatsu | Ayla | Rp 100,015 – Rp 154,365 |
| | | Sigra | Rp 116,9 – Rp 158,35 |
| 3 | Honda | Brio Satya | Rp 151,6 – Rp 175,1 |
| 4 | Suzuki | Karimun | Rp 105,5 – Rp 135,3 |
| 5 | Datsun | Datsun Go | Rp 123,2 – Rp 147,2 |
| | | Datsun Go+ | Rp 132,7 – Rp 154 |

Sumber: www.toyotalampung.com, daihatsulampung1.com, www.hondamobillampung.co.id, www.suzuki-lampung.com, www.infodatsunnissanlampung.com di akses pada tanggal 25 Desember 2018

Toyota Agya adalah salah satu mobil produk keluaran Toyota yang berkonsep LCGC, yang berarti memiliki harga terjangkau dan ramah lingkungan. Toyota Agya merupakan mobil kolaborasi ketiga kalinya antara Toyota, Daihatsu,

dan Astra International setelah sebelumnya Avanza-Xenia dan Terios-Rush. Salah satu pesaing dari Toyota Agya adalah Honda Brio Satya yang memiliki spesifikasi serupa yaitu, memiliki mesin 1200cc, keduanya bertema *city car*, dan memiliki harga yang sama-sama kompetitif. Mobil bertema *city car* ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pengguna mobil di Indonesia.

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Mobil Toyota Agya di Jl. Raden Intan, Enggal dan Jl. Soekarno Hatta, Way Halim Tahun 2016 – Tahun 2018

| BULAN | Penjualan Tahun (Unit) | | |
|-----------|------------------------|------|------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Januari | 52 | 44 | 34 |
| Februari | 75 | 67 | 74 |
| Maret | 53 | 27 | 50 |
| April | 15 | 40 | 16 |
| Mei | 39 | 23 | 35 |
| Juni | 30 | 37 | 24 |
| Juli | 34 | 28 | 18 |
| Agustus | 37 | 27 | 24 |
| September | 22 | 2 | 25 |
| Oktober | 17 | 19 | 15 |
| November | 11 | 13 | 12 |
| Desember | 51 | 39 | 25 |
| Total | 436 | 384 | 352 |

Sumber: Toyota Auto2000 Bandar Lampung, 2018

Data pada Tabel 1.3 didapatkan penulis dari hasil wawancara pada produsen mobil Toyota. Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan mobil Toyota Agya di Toyota Auto2000 Bandar Lampung mengalami fluktuasi setiap bulannya. Data di atas juga menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada tahun 2016 lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2017 dan 2018. Secara keseluruhan, jumlah penjualan yang paling rendah adalah pada tahun 2018.

Semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan otomotif di Indonesia maka perusahaan pun semakin dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan memenangkan persaingan. Untuk

membangun keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan harus fokus pada penciptaan tentang mereknya dibenak konsumen untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Shamsher, 2015). Salah satu strategi yang dilakukan adalah memanfaatkan bauran promosi sebagai upaya untuk membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk.

Sunyoto (2012:155) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2012:408) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari teori tersebut dapat disimpulkan akan pentingnya alat bauran promosi yang digunakan untuk perusahaan dengan tepat agar promosi dapat berjalan dengan baik.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bauran promosi pada perusahaan Toyota untuk meningkatkan penjualan produk Toyota di Bandar Lampung, antara lain:

1. Periklanan

Amin dan Bashir (2014) menyatakan bahwa iklan berfungsi sebagai alat utama dalam menciptakan kesadaran produk di benak konsumen sehingga potensial untuk mengambil keputusan pembelian pada akhirnya. Periklanan merupakan promosi yang selalu dilakukan oleh Toyota dan biasanya iklan tersebut bisa dapat dilihat oleh konsumen melalui TV, koran, poster, dan sosial media. Media sosial iklan Toyota Agya selalu memperlihatkan produk yang memiliki unsur LCGC seperti logo Toyota di depan mobil Agya yang biasanya

berlogo T yang artinya Toyota di ubah menjadi logo berbentuk burung garuda sebagai bentuk ungkapan nasionalisme.

2. Penjualan Pribadi

Menurut Tjiptono (2009:78) komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan berguna untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga para pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya. Perusahaan Toyota menyediakan wiraniaga yang memiliki pengetahuan tentang produk yang baik dengan begitu dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Wiraniaga Toyota selalu menjelaskan mobil Agya dengan uncur LCGC yang membuat perbedaan besar antara mobil Toyota yang lainnya.

3. Promosi Penjualan

Promosi dianggap sebagai salah satu metode paling penting yang menarik konsumen untuk membeli kebutuhan mereka dari produk dan mencoba layanan (Amin dan Bashir, 2014). Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen agar secara langsung membeli barang atau jasa tertentu, sebagai akibatnya meningkatkan penjualan pemasar (Rizvi, 2012). Toyota selalu melakukan promosi penjualan untuk menarik minat konsumennya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Toyota merupakan potongan harga atau bonus aksesoris yang biasanya diberikan untuk konsumen.

4. 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.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan dengan baik, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Toyota selalu melakukan promosi dengan cara tatap muka atau langsung dan Toyota juga menyediakan brosur di dealer Toyota.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu. Variabel yang berpengaruh dalam penjualan produk adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pada penelitian ini memfokuskan penelitian pada responden di Bandarlampung yang membeli mobil Toyota Agya sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (*LOW COST GREEN CAR*) MEREK TOYOTA AGYA DI BANDAR LAMPUNG.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan pada latar belakang telah ditemukan bahwa bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan data penjualan pada tabel di atas ditemukan bahwa penjualan mobil agya juga mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah bauran promosi yang kurang maksimal. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Bandar Lampung ?
2. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Bandar Lampung ?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Bandar Lampung ?
4. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Bandar Lampung ?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Bandar Lampung ?
6. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh periklanan terhadap keputusan penjualan mobil Toyota Agya di Bandar Lampung.
2. Untuk meneliti pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan penjualan mobil Toyota Agya di Bandar Lampung.
3. Untuk meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penjualan mobil Toyota Agya di Bandar Lampung.
4. Untuk meneliti pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan penjualan mobil Toyota Agya di Bandar Lampung.
5. Untuk meneliti pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan penjualan mobil Toyota Agya di Bandar Lampung.
6. Untuk meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Bandar Lampung,

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukanya penelitian ini diharapkan agar memberikan masukan untuk perusahaan yang bergerak dibidangan yang sama yaitu otomotif khususnya dalam hal ini adalah bagi pihak Toyota, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi pihak perusahaan Toyota.

2. Bagi Akademis

- a. Dapat menambah referensi bagi peneliti yang ingin menambah informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat menjadi rujukan bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik yang sama atau sejenis.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menjadi sebuah pengalaman bagi peneliti dan dapat menganalisa permasalahan yang ada dan memecahkan masalah serta menyelesaikan masalah yang dengan menggunakan teori yang telah ada.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditunjukkan kepada para konsumen. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Sunyoto (2012:18) mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sedangkan Kotler dan Keller (2013:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kunci dalam perusahaan dalam meraih kesejahteraannya, dikarenakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan perusahaannya. Pentingnya suatu pemasaran dapat dilihat dari pergerakan suatu perusahaan dan cara menjalankan aktivitasnya dalam hal membawa dan mengenalkan produknya ke pasar dengan tujuan agar dapat dikenal dan diharapkan dapat menyampaikan suatu pesan yang baik sehingga dapat menarik perhatian dan minat oleh para calon konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan keputusan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 62)

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat

Tempat (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk serta fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.

7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

3. Bauran Promosi

Menurut Sunyoto (2014:161-163) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar (nasional atau internasional), tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar; sifat produk terdapat tiga variabel yang mempengaruhi bauran promosi berdasarkan sifat produk, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale service* (barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan); daur hidup produk merupakan strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Konsep daur hidup produk dibagi menjadi beberapa tahap yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan atau kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*); dana yang tersedia merupakan faktor yang penting karena periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Kotler dan Armstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah (periklanan), (promosi penjualan), (penjualan personal), (hubungan masyarakat), (pemasaran langsung).

4. Periklanan

Amin dan Bashir (2014) menyatakan bahwa iklan berfungsi sebagai alat utama dalam menciptakan kesadaran produk di benak konsumen sehingga potensial untuk mengambil keputusan pembelian pada akhirnya. Menurut Djaslim (2007:128) segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

5 Penjualan Pribadi

Menurut Tjiptono (2009:78) 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. Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan (Djaslim, 2007:128).

6. Promosi Penjualan

Promosi dianggap sebagai salah satu metode paling penting yang menarik konsumen untuk membeli kebutuhan mereka dari produk dan mencoba layanan (Amin dan Bashir, 2014). Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen untuk secara langsung membeli barang atau jasa tertentu, sebagai akibatnya meningkatkan penjualan pemasar (Rizvi, 2012).

7. 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. Menurut Djaslim, (2007:128). Merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditunjukkan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

8. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan dengan baik, 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 sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun (Djaslim, 2007:128).

9. Keputusan Pembelian

Kismono (2011;334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller (2010:179) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Berdasarkan teori tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Metode Penelitian | Hasil |
|----|--|--|---|--|
| 1 | Dewa Bagus Nugraha Windusara dan A.A. Gd Agung Artha Kusuma (2015) | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo <i>Smartphone</i> | Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif dan teknik analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian ini menyatakan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Agustina M. Kaeng, Lisbeth Mananeke, dan Bode Lumanauw (2014) | Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Pt. Hasjrat Abadi | Metode penelitian yang digunakan ialah metode asosiatif dan analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian ini menyatakan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Michael N. Lontoh (2016) | Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea | Metode penelitian yang digunakan ialah metode asosiatif dan analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian ini menyatakan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| 4 | Jamil Abdulkarim Abdullah (2016) | <i>The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decisions</i> | Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif dan analisis regresi linear berganda. | Hasil penelitian ini menyatakan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

Lanjutan Tabel 2.1

| | | | | |
|---|-----------------------------|--|--|--|
| 5 | Jalal Rajeh Hanaysha (2018) | <i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market</i> | Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. | Penelitian ini menghasilkan tanggung jawab sosial perusahaan, lingkungan toko, nilai keuntungan, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menghasilkan pemasaran media social tidak signifikan terhadap keputusan pembelian |
|---|-----------------------------|--|--|--|

C. Rerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:42) bahwa paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Hubungan antara variabel tersebut harus dapat menjawab jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini dibuat suatu paradigma penelitian yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mobil Toyota Agya.

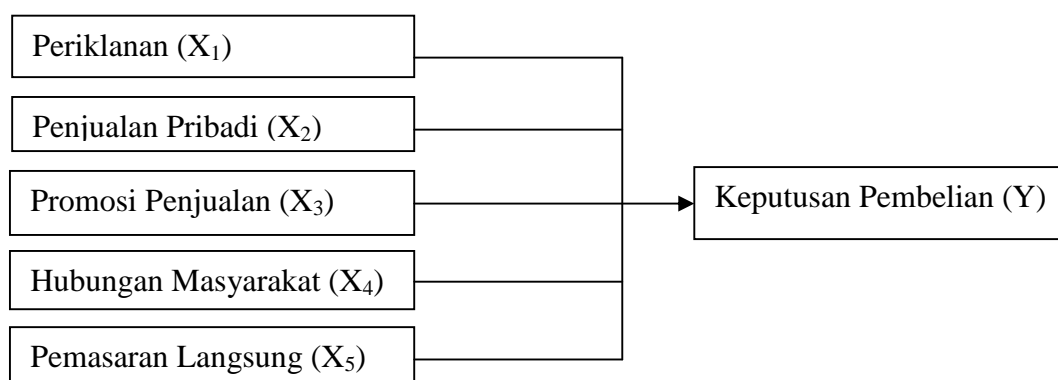
1. Bauran Promosi (X)

Variabel bauran promosi dalam penelitian ini sebagai variabel bebas atau *independent variable*, variabel ini terdiri dari lima indikator yaitu periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), hubungan masyarakat (X_3), promosi penjualan (X_4), pemasaran langsung (X_5). Penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Agung

(2015) menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai variabel terikat atau *dependent variable*. Menurut Nitisusastro (2012:194) keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Setiadi (2008:15) menjelaskan proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari beberapa kejadian yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perlakuan pasca-pembelian. Tugas pelaku pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap-tahap dan pengaruh yang bekerja dalam tahapan tersebut.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Michael N. Lontoh (2016) Vol 16 No. 01

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada paradigma penelitian maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Toyota di Bandar Lampung.
2. H2: Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Toyota di Bandar Lampung.
3. H3: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Toyota di Bandar Lampung.
4. H4: Hubungan masyarakat berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Toyota di Bandar Lampung.
5. H5: Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Toyota di Bandar Lampung.
6. H6: Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada calon konsumen Toyota di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Menurut Kuncoro (2013:12) metode deskriptif verifikatif adalah metode berupa pengumpulan data untuk diuji dengan hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek. Metode penelitian deskriptif berfungsi sebagai gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel dalam populasi dan menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki dalam hipotesis. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan sebuah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), hubungan masyarakat (X_3), promosi penjualan (X_4), pemasaran langsung (X_5) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2014:13) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal. Objek penelitian dalam penelitian

ini bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian mobil LCGC dengan merek Toyota Agya.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu konsumen atau orang yang pernah melakukan pembelian mobil LCGC Toyota Agya di Bandar Lampung. Kuesioner penelitian berupa angket yang di bagikan secara *online* kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian mobil LCGC Toyota Agya di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti data perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2015:135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Bandarlampung dan yang memiliki mobil Toyota Agya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif (mewakili). Sampel ini yang akan diselidiki dan dari sampel tersebut kita dapat mengambil kesimpulan untuk seluruh populasi. Penelitian ini tidak dapat menunjukkan seberapa banyak konsumen secara pasti karena perusahaan tidak memberikan data tersebut dikarenakan data bersifat sangat pribadi dengan begitu pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut:

- 1) Kosumen yang memiliki produk Toyota yaitu mobil Agya dari tahun 2016, 2017, dan 2018.
- 2) Konsumen yang memiliki mobil Agya dengan kapasitas 1000 cc.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk besaran sampel adalah sebagai berikut (Silaen dan Widiyono, 2012):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96 pada tigrat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

N = 96,04 = 97 atau 100 (pembulatan)

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiono (2015:193), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.

2. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai bahan rujukan atau pustaka.

F. Definisi dan Operasional Variabel

Sugiyono (2015:96) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam sebuah penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas yang tercakup dalam bauran promosi (X) dan satu variabel terikat yaitu

keputusan pembelian (Y). Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Menurut Sugioyono (2015:64) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), hubungan masyarakat (X_3), promosi penjualan (X_4), pemasaran langsung (X_5).

2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2015:64), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sekaran (2010:262) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Operasional variabel merupakan variabel yang diungkap dalam definisi konsep, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Sebuah variabel harus dapat didefinisikan secara operasional, hal ini dilakukan agar mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel dan pengukuran lainnya. Operasional variabel menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, sebuah peneliti akan kesulitan untuk menentukan pengukuran dari hubungan antara variabel. Operasional variabel bisa ditetapkan atau diambil dari judul yang telah ditetapkan. Berikut merupakan operasional variabel dari penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala Ukur |
|--------------------------|--|---|------------|
| Periklanan (X1) | komunikasi komersil dan <i>nonpersonal</i> tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal. (Windusara dan Kusuma, 2015) Vol 4, 4167 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah menemukan informasi tentang produk atau perusahaan 2. Desain iklan media (televisi) yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan berbagai media (televisi) jelas 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media (televisi) dapat dipercaya | Likert |
| Penjualan Pribadi (X2) | proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. (Windusari dan Kusuma, 2015) Vol 4, 4167 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan wiraniaga Toyota baik 2. Wiraniaga Toyota memiliki <i>Product knowledge</i> yang baik 3. Kemampuan wiraniaga Toyota dalam menjelaskan produk bagi pelanggan baik 4. Wiraniaga Toyota dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama secara baik | Likert |
| Hubungan Masyarakat (X3) | upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Windusari dan Kusuma, 2015) Vol 4, 4168 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik 2. Identitas perusahaan berbeda dari yang lain | Likert |
| Promosi Penjualan (X4) | suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada <i>sales force</i> , distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Besar ukuran insentif yang diberikan menarik (berupa <i>cashback</i>) 2. Insentif yang ditawarkan bervariasi (<i>cashback</i> atau voucher belanja) 3. Toyota memberikan souvenir (hadiah) | |

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Skala Ukur |
|-------------------------|---|---|------------|
| | | 4. Toyota melakukan kegiatan Pameran | |
| Promosi Penjualan (X4) | suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada <i>sales force</i> , distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan. (Windusari dan Kusuma, 2015) Vol 4, 4168 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Besar ukuran insentif yang diberikan menarik (berupa <i>cashback</i>) 2. Insentif yang ditawarkan bervariasi (<i>cashback</i> atau voucher belanja) 3. Toyota memberikan souvenir (hadiah) | Likert |
| Pemasaran Langsung (X5) | bentuk dari pemasaran yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur. (Windusari dan Kusuma, 2015) Vol 4, 4168 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan website tentang produk Toyota 2. Ketersediaan belanja produk Toyota secara <i>online</i> 3. Ketersediaan brosur 4. Toyota melakukan penjualan secara tatap muka atau langsung | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk. (Windusari dan Kusuma, 2015) Vol 4, 4168 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media (elektronik dan cetak) yang digunakan Toyota mempengaruhi keputusan pembelian 2. Kinerja wiraniaga Toyota mempengaruhi keputusan pembelian 3. Kegiatan promosi Toyota mempengaruhi keputusan pembelian 4. Kemampuan cara komunikasi wiraniaga Toyota mempengaruhi keputusan pembelian | Likert |

G. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015:156) menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari penelitian Windusari dan Kusuma (2015). Indikator dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015:165) Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.

Tabel 3.2 Skala Likert

| NO | JAWABAN | KODE | BOBOT |
|-----------|---------------------|-------------|--------------|
| 1 | SANGAT TIDAK SETUJU | STS | 1 |
| 2 | TIDAK SETUJU | TS | 2 |
| 3 | NETRAL | N | 3 |
| 4 | SETUJU | S | 4 |
| 5 | SANGAT SETUJU | SS | 5 |

Sumber: Sugiono (2015)

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan teknik menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur Sekaran (2010:91). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 18.0. Menurut Sekaran (2010:91), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa dengan signifikansi di bawah 0.05 dan *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), anti image, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2010:91) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahandan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* bantuan SPSS 18.0. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian

dikatakan reliabel jika *alpha croanbach* > 0,6 dan nilai *alpha croanbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2010:91).

3. Uji Normalitas

Menurut Malhotra (2009:104), uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan program SPSS 18.0. Dasar pengambilan keputusan menurut Malhotra (2009:104) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas atau sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas atau sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen pada konsumen mobil Toyota Agya.

2. Analisis Kuantitatif

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika sebagai sarana untuk menganalisis data

yang telah diperoleh. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa item-item pertanyaan dalam kuisioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi liner berganda.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* 18.0. Untuk regresi yang variabel independen terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi beganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung terhadap keputusan konsumen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$(Y) = a + 1X1 + 2X2 + 3X3 + 4X4 + 5X5 + \epsilon_i$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Konstanta
- = Koefisien regresi
- X1 = Periklanan
- X2 = Penjualan pribadi
- X3 = Promosi penjualan
- X4 = Hubungan masyarakat
- X5 = Pemasaran langsung
- ϵ_i = *Standard Error*

J. Uji Hipotesis

Menurut Sanusi (2011) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

1. Nilai Parsial (Uji - t)

Menurut Sanusi (2011:134) nilai parsial (Uji-t) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

2. Nilai Simultan (Uji - f)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2008:42).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test, yaitu:

$$H_0: b_1 = b_2 = 0$$

Artinya: tidak ada pengaruh positif dari variabel independen yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a: b_1 - b_2 > 0$$

Artinya: ada pengaruh yang positif dari variabel independen yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran langsung (X5) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel terikat.

3. Nilai Koefisien Determinasi Disesuaikan n (*Adjusted R²*)

Menurut Sanusi (2011) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel (X) terhadap variabel Y, dimana $0 < (R^2) < 1$. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis awal yang menyatakan terdapat secara parsial Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toyota Agya di Bandar Lampung, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berdasarkan pada:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan hitung pada variabel Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Pemasaran Langsung (X5) dibawah nilai alpha yang telah ditentukan. Hal ini berarti variabel Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Pemasaran Langsung (X5) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji R^2 yang berarti faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Pemasaran Langsung (X5) berperan dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y), memiliki kontribusi sebesar 91,2% dan sisanya 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, misalnya produk, harga dan distribusi.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel Penjualan Pribadi (X2), wiraniaga Toyota harus lebih baik dalam menjelaskan produk yang akan di pasarkan khususnya produk Agya, agar konsumen bisa lebih baik dalam mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga Toyota. Perusahaan Toyota sebaiknya terus meningkatkan pengetahuan wiraniaga, meningkatkan komunikasi, meningkatkan pelayanan agar konsumen lebih mengerti dengan penjelasan yang diberikan. Wiraniaga juga harus melakukan pembelajaran lebih lanjut tentang bagaimana mereka dapat melihat segmen-segmen produk yang akan mereka pasarkan dengan memahami segmen-segmen produk yang dijual oleh Toyota khususnya produk Agya, sehingga wiraniaga nantinya akan lebih tepat target konsumennya.
2. Untuk variabel Hubungan Masyarakat (X4), perusahaan Toyota harus lebih sering melakukan pameran di berbagai tempat khususnya mobil Agya, dengan begitu konsumen yang aktivitasnya sering di luar rumah dapat melihat dan mencari informasi tentang produk-produk Toyota khususnya mobil Agya. Perusahaan juga harus bisa memberikan kesan yang unik atau berbeda kepada produk yang dipasarkan khususnya mobil Agya agar konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan begitu konsumen akan lebih memilih produk Toyota. Perusahaan juga harus membuat produk yang baik agar konsumen percaya dengan produk yang dibuat oleh perusahaan dengan begitu konsumen akan memberikan berita yang baik kepada calon konsumen yang lainnya.

3. Untuk variabel Pemasaran Langsung (X5), perusahaan Toyota harus lebih memberikan kesan yang berbeda dan dapat menarik perhatian untuk di katalog stan yang ada di Bandar Lampung agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Toyota khususnya mobil Toyota Agya seperti menampilkan informasi yang singkat namun tetap informatif dengan , memerhatikan tulisan pada katalog stan agar dapat lebih mudah dibaca, dan menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh Toyota Agya yang tidak dimiliki pada kompetitornya terutama fitur-fitur yang ditawarkan, warna eksterior mobil yang unik, menampilkan varian tertinggi pada mobil di katalog stan sehingga lebih menarik dan dapat menarik perhatian konsumen . Perusahaan harus memperhatikan ketertarikan konsumen akan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Untuk Variabel Periklanan (X1), perusahaan Toyota harus memberikan pesan yang dapat dipercaya pada setiap media iklan, agar konsumen yakin akan informasi yang diberikan oleh perusahaan Toyota dengan begitu konsumen akan lebih percaya dengan semua media iklan yang ditawarkan oleh perusahaan Toyota. Media iklan yang dipasarkan oleh perusahaan Toyota harus jelas karena konsumen yang melihat iklan yang dipasarkan perusahaan merupakan informasi yang paling cepat didapatkan konsumennya dengan begitu konsumen tidak akan kebingungan dengan produk yang akan ditawarkan melalui media iklan.
5. Untuk variabel Promosi Penjualan (X3), perusahaan Toyota harus lebih kreatif tentang diskon untuk produk-produknya khususnya mobil Agya, diskon yang diberikan harus bervariasi agar dapat menarik bagi semua jenis konsumen khususnya diskon pada produk mobil Agya, dengan begitu

konsumen akan memiliki minat membeli yang cukup baik. Perusahaan Toyota harus memberikan bonus aksesoris yang lebih menarik dan bervariasi kepada konsumen yang membeli produknya khususnya mobil Agya agar konsumen dapat memberikan kesan yang baik saat membeli produk dari Toyota, dengan begitu saat konsumen ingin membeli produk-produk Toyota, konsumen memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi untuk perusahaan yang mampu memberikan kesan yang baik pada setiap konsumennya

6. Penelitian ini masih adanya keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya produk, harga dan distribusi, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Jamil Abdulkarim. 2016. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *Journal for Studies in Management and Planning*. Vol. 2(1). 171-179.
- Alfian B. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin*.
- Amin, H. J. Bashir A. M. 2014. *The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase, Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria*. *International Journal of Business and Management*. Vol. 9(10). 161-169.
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *Journal PSU Research Review*.
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kencana
- Kaeng, Agustina. Mananeke, Lisbeth. Lumanauw, Bode. 2014. Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. Vol.2(3). 1077-1088.
- Kismono, G. 2011. *Pengantar Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE

- Klarisa, Novita. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi. Vol 4(1), 40-51
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition 14 Edition*. United states of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Lontoh, Michael N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrad Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah*. Vol.16(01). 515-524.
- Malhotra, Naresha K. 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rizvi, S. N. Malik, S. Zaidi, S. F. 2012. *Short Term And Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability: A Comparative Study Between Convenience and Shopping Goods*. International Journal of Business and Management. Vol.7(5). 247-255.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Linda Karya
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010. *Method for Business A Skill Building Approach*. Edition 5. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Shamsher, R. 2015. *Store image and its impact on consumer behaviour*, *Elk Asia Pacific Journal of. Marketing and Retail Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 1-27.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy
- Virgiola, Serly. 2011. Pengaruh Faktor Promotional Mix terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. Vol 4(2). 89-91
- Windusara, Dewa B.N., Kusuma, Agung A. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Manajemen*. Vol.4(12). 4160-4185.
- Woo, Jong Roul. Ahn, Joongha. Lee, Jongsu. Koo, Yoonmo. 2015. *Media Channels And Consumer Purchasing Decisions*. Journal Industrial Managament & Data Systems. Vol.115(8). 1510-1528.
- Website resmi* (http://www.bappenas.go.id/files/8414/1214/1620/naskah_akademis.pdf) di akses pada 2 Desember 2018 pukul 10.15
- Website resmi* (<http://www.daihatsulampung1.com/index.php/daftar-harga>) di akses pada 2 Desember 2018 pukul 10.15
- Website resmi* (<https://infodatsunnisanlampung.com/datsun-go/>) di akses pada 2 Desember 2018 pukul 10.15
- Website resmi* (www.toyotalampung.com/daftar-harga-mobil-toyota-lampung) di akses pada tanggal 2 Desember 2018 pukul 10.15
- Website resmi* (<https://www.gridoto.com/read/221035241/pasar-naik-siapa-lcgc-terlaris-di-tujuh-bulan-awal-2018#!%2F>) di akses pada 2 Desember 2018 pukul 10.15
- Website resmi* (<http://www.hondamobillampung.co.id/harga-otr-honda-lampung>) di akses pada 2 Desember 2018 pukul 10.15
- Website resmi* (www.kemenperin.go.id/artikel/6775/Menperin-Keluarkan-Peraturan-Mobil-LCGC) di akses pada 2 Desember pukul 10.15
- Website resmi* (<https://suzuki-lampung.com/daftar-harga-mobil-suzuki>) di akses pada 2 Desember pukul 10.15