

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus (*Service*) Kendaraan Pada PT Astra Internasional, Tbk Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor)

Wilda Oktaviani<sup>1)</sup>, Ferdisar Adrian<sup>2)</sup>, Nizam M. Andrianto<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

<sup>2)</sup> Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

<sup>3)</sup> Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

### ABSTRAK

Wilda Oktaviani, 021114108. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus (*Service*) Kendaraan Pada PT. Astra Internasional, Tbk. Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor. Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini adalah Bapak Ferdisar Adrian dan Bapak Nizam M. Andrianto.

AUTO2000 Dramaga merupakan perusahaan Astra Internasional yang bergerak di bidang layanan otomotif baik itu penjualan dan purna jual. Dalam penelitian kali ini, peneliti akan meneliti permasalahan yang ada pada purna jual. AUTO2000 Dramaga selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga untuk meraih potensi pasar yang ada, yaitu dengan promosi. Untuk membuktikan hal itu Penulis melakukan survey lapangan berupa kuesioner guna memperkuat seberapa besar orang-orang yang sudah mengetahui adanya AUTO2000 Dramaga ini. Dari hasil survey lapangan yang dilakukan Penulis dengan jumlah 20 orang responden. Hanya 7 orang atau sekitar 30% dari 100% responden yang mengetahui AUTO2000 Dramaga Bogor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh yang parsial antara bauran promosi dengan keputusan pembelian di AUTO2000 Dramaga Bogor, untuk menganalisis bagaimana pengaruh secara simultan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian di AUTO2000 Dramaga Bogor dan untuk menganalisis variabel yang berpengaruh secara dominan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian di AUTO2000 Dramaga Bogor.

Penelitian ini bersifat deskriptif, data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di kawasan sekitar AUTO2000 Dramaga Bogor. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa secara parsial variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada empat variabel bauran promosi yaitu, *advertising*, *sales promotion*, *online and social media marketing*, *personal selling*. Secara simultan variabel bauran promosi yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah *personal selling*. Saran pelaksanaan promosi yang dilakukan AUTO2000 Dramaga Bogor untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus lebih ditingkatkan kembali, dengan cara *advertising*, *sales promotion*, *online and social media marketing*, *personal selling*. Dan Untuk pihak AUTO2000 Dramaga agar melihat variabel *personal selling* (penjualan langsung), karena secara tidak langsung variabel ini berpengaruh secara dominan.

**Kata kunci:** Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Parsial, Simultan.

## PENDAHULUAN

Keputusan memiliki mobil dapat didasari oleh berbagai latar belakang. Salah satunya adalah kebutuhan sarana transportasi untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Seiring dengan pemakaian kendaraan untuk keperluan sehari-hari, pastinya beberapa komponen akan mengalami perubahan. Misalnya seperti saringan udara menjadi kotor, busi menjadi aus, atau kampas rem yang semakin tipis. Pada perawatan berkala, komponen tersebut dilakukan pembersihan atau penyetelan kembali. Jika ada part mobil yang tidak dapat berfungsi maka akan dilakukan penggantian. Dengan begitu maka kondisi mesin mobil akan selalu dalam kondisi yang maksimal.

Manfaat lainnya adalah dapat mengurangi beban pengeluaran yang lebih besar. Jika masalah pada kendaraan dapat terdeteksi lebih awal sebelum terjadi kerusakan yang lebih parah dan lebih banyak. Dengan mengetahui kondisi lebih awal maka anda bisa mengatur pengeluaran untuk penggantian komponen yang rusak tersebut.

Sebagai pengguna jalan raya, ada syarat yang harus dipenuhi untuk bisa mengemudikan kendaraan di jalan raya. Misalnya seperti melakukan uji emisi untuk menekan tingkat polusi udara. Jika tidak melakukan perawatan secara rutin maka kendaraan Anda akan sulit memenuhi peraturan tersebut.

Dengan melihat peluang yang ada, PT Toyota - Astra Motor (TAM) memperluas jaringan penjualan dan purna jual dengan meresmikan outlet baru AUTO2000 Dramaga, Kabupaten Bogor . AUTO2000 Dramaga baru beroperasi di bulan Desember 2016. Hingga saat ini, outlet resmi Toyota tersebar di seluruh Indonesia. Dengan semakin dinamis meningkatnya ekspektasi mereka terhadap produk dan layanan service Toyota, before dan after salesnya.

Cabang penelitian di Bogor saat ini adalah AUTO2000 Dramaga, yang terletak di Jalan Raya Dramaga KM 8. Cabang ini didirikan guna memenuhi kebutuhan

pelanggan, khususnya di daerah Bogor Barat (Ciomas, Leuwiliang, Leuwisadeng, Cibatok, Gunung Kapur, Cibanteng, dan lainnya) namun tidak menutup kemungkinan jika pelanggan diluar area Bogor Barat untuk datang ke AUTO2000 Dramaga. Dengan melihat permasalahan yang ada maka Peneliti tertarik melakukan penelitian di bagian *service/ after sales* kendaraan. Dengan melihat fakta yang ada, berikut data potensipasar Toyota Bogor area.

**Tabel 1**  
**Potensi Pasar Toyota Bogor Area**  
**Periode Januari sampai dengan**  
**Desember 2017**

	TOTAL UNIT (UO BOGOR)	Cabang	Σ Unit	Σ per Wilayah
48.986 Unit		Dramaga	4.860	10
		Yasmin	15.120	31
		Cibinong	15.750	32
		Siliwangi	13.250	27
<b>TOTAL</b>	<b>48.986 Unit</b>		<b>48.986 Unit</b>	<b>100</b>

Sumber: Sistem TDMS Toyota Development System, 2018

Jumlah Total pengguna Toyota di Bogor Area adalah 48.986 unit, dengan pengguna di area Dramaga sebesar 4860 unit. Untuk service kendaraan secara rutin/ berkala yaitu setiap satu tahun 2 kali atau per enam bulan. Target harian service per hari untuk AUTO2000 Dramaga yaitu 37 unit. Target harian ini didapat dari total unit pengguna Toyota di Dramaga, dikali 2 dalam jumlah service setahun kemudian dibagi 260 hari kerja. Maka, Angka 37 ini merupakan target harian yang harus dicapai per harinya. Namun, kenyataannya unit entry saat ini belum mampu mencapai angka 37 unit per hari. Realisasinya adalah 25 unit perhari di bulan Januari sampai dengan Desember dengan total unit service sebanyak 3644. Untuk melihat lebih jelas potensi yang seharusnya di dapat dengan realisasi yang ada, berikut data rata-rata populasi unit service AUTO2000 Bogor.

**Tabel 2**  
**Potensi Pasar dan Realisasi Toyota**  
**Bogor Area**  
**Periode Januari-Desember 2017**

Cabang	Dramaga	Yasmin	Cibinong	Siliwangi
Potensi	9.372	30.249	31.500	26.500
Membeli (unit)	3.644	17.420	20.477	15.833
Membeli (%)	39%	57,60%	65%	59,70%
Belum Membeli (unit)	5.728	12.820	11.023	10.667
Belum Membeli (%)	61%	42,40%	35%	40,30%

Sumber: Sistem TDMS Toyota Development System, 2018

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa ketiga cabang di Bogor yaitu Yasmin, Cibinong dan Siliwangi sudah mampu mencapai target. Itu terlihat dari jumlah unit yang sudah membeli mencapai sekitar 50%. Sedangkan pada Dramaga terjadi masalah, yaitu jumlah unit membeli masih dibawah 50%, sehingga seharusnya Dramaga mampu memaksimalkan peluang yang ada.

Melihat potensi yang ada AUTO2000 Dramaga melakukan kegiatan persuasif yang tujuannya mempromosikan cabang Dramaga. Yaitu dengan melakukan kegiatan promosi berupa memberikan *voucher free olimesin 2L* khusus pelanggan yang melakukan service rutin/ berkala. *Voucher* ini disebar melau marketing yang sedang melakukan kegiatan pameran mobil ataupun kegiatan *kanvasing*. Maka dari itu Penulis melakukan survey lapangan berupa kuesioner guna memperkuat seberapa besarkah orang-orang yang sudah mengetahui adanya AUTO2000 Dramaga ini.

Dari hasil survey lapangan yang dilakukan Penulis dengan jumlah 20 orang responden. Hanya 7 orang atau sekitar 30% dari 100% responden yang mengetahui AUTO2000 Dramaga Bogor.

Sehingga berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, adanya permasalahan pada cabang AUTO2000 Dramaga yang tidak mencapai target. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal ini dan dijadikan dasar dalam menyusun makalah proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh bauran promosi dengan keputusan pembelian studi kasus (service) kendaraan pada PT. Astra Internasional, Tbk. Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor”**.

### Kerangka Pemikiran

Deliyanti Oentoro (2012:3) Dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat fungsi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan. Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran sangat berpengaruh signifikan. Sehingga dibutuhkanannya peranan promosi untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk mau membeli produk tersebut. Sehingga dengan adanya potensi pasar yang ada, seharusnya perusahaan mampu memaksimalkan peluang, maka dari itu diperlukannya alat-alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif tujuannya adalah untuk membangun nilai pelanggan dan hubungan pelanggan.

Sedangkan tujuan promosi secara sederhana menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 205) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya.

Dan Kotler dan Keller (2008) menjelaskan dimensi-dimensi bauran promosi adalah

periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran promosi memiliki alat-alat dalam dimensi promosi sebagai berikut:

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Events and experiences*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event

sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public realltion artinya "good relation" dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal selling*

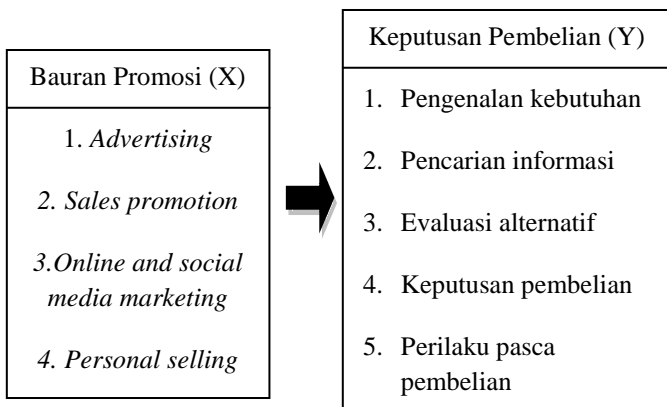
Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pemeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales promotion girls (SPG) atau sales promotion boys (SPB).

Melihat kondisi yang ada, memungkinkan akan terjadinya stimulus internal dan eksternal. Dimana kondisi tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Perilaku keputusan konsumen harus sangat dijaga sehingga di hasil akhir pasca pembelian, konsumen akan selalu loyal terhadap perusahaan. Maka promosi yang baik mampu menentukan keputusan pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga perlu strategi pendukung, salah satunya ada alat-alat promosi dalam dimensi bauran promosi ini, sehingga mampu memikat konsumen untuk mau melakukan service di AUTO2000 Dramaga Bogor.

Sehingga penulisan ini dapat merujuk pada penelitian Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya) Secara parsial variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis**

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menunjukkan adanya pemikiran bahwa masing-masing variable saling mempengaruhi, dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



**Gambar Paradigma Penelitian METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, Jenis penelitian yang digunakan Peneliti adalah Deskriptif. Dengan metode penelitian *explanatory survey*, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik penelitian statistic kualitatif.

**Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data penelitian termasuk ke dalam data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Data Primer  
Merupakan data yang diperoleh dengan cara observasi langsung dan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada dikawasan sekitar AUTO2000 Dramaga Bogor.
- b. Data Sekunder  
Merupakan data yang diperoleh penulis dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti seperti media *on-line internet TDMS*.

**Operasional Variabel**

Variabel-variabel penelitian yang digunakan oleh penulis, dapat dilihat pada tabel berikut :

Variabel :	Indikator:	Ukuran	Skala/ Ukuran
Bauran Promosi (X)	1. <i>Advertising</i>	1. Media cetak 2. Media Elektronik	Ordinal
	2. <i>Sales Promotion</i>	1. Diskon 2. Kupon	
	3. <i>Online and social media marketing</i>	1. Media Sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp)	
	4. <i>Personal selling</i>	1. <i>Door to door</i> 2. <i>Kanvasing</i>	

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Stimulus Internal 2. Stimulus Eksternal	Ordinal
	2. Pencarian Informasi	1. Pribadi 2. Komersil 3. Umum 4. Pengalaman	
	3. Evaluasi Alternatif	1. Memenuhi kebutuhan konsumen 2. Memberikan kepuasan	
	4. Keputusan Pembelian	1. Dealer 2. Kualitas 3. Waktu	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	1. <i>Reminder</i> 2. <i>Follow up</i>	

### Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sample data Slovin yang diperoleh dari lokasi penelitian dengan informasi yang diperlukan pada rumus sample data Slovin adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan (e=error) dalam penentuan sample (n). Adapun rumus Slovin (Sevilla et.al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sample

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 4.860 yang didapatkan dari potensi pasar Dramaga pada periode Januari sampai dengan Desember 2017. Untuk bermanfaatnya penelitian ini untuk perusahaan maka, penulis menggunakan batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5%. Sehingga populasi penelitian dikalikan dengan konsumen yang belum masuk service ke AUTO2000 Dramaga yang mana nantinya akan memunculkan data yang homogen.  $4860 \times 61\% = 2965$  Dan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

n=352

Sehingga dapat dibulatkan menjadi 352 orang responden. Peneliti menyebarkan kuesioner langsung selama 1 bulan 28 hari. Dalam penyebaran kuesioner ini peneliti sekaligus melakukan aktivitas rutinan kanvasing di daerah sekitar Bogor Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Random Sampling. Metode Random Sampling merupakan teknik penentuan sampel secara acak kepada anggota populasi.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sementara itu instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan observasi langsung menyebarkan kuesioner kepada responden yang berada di sekitar kawasan Bogor Barat, yang belum pernah melakukan service di AUTO2000 Dramaga. Dan sumber data sekunder berupa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini seperti media online internet TDMS.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skalaini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek (Supriyanto dan Machfudz, 2010:204), yang nantinya dapat menggunakan scoring atau nilai perbutir, dari jawaban. Kuesioner ini diberikan kepada para calon konsumen yang belum pernah masuk ke AUTO2000 Dramaga. Pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Bauran Promosi (X), Keputusan Pembelian (Y). Adapun pembobotan dalam

kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

- b. Jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2.
- c. Jawaban setuju (S) diberi bobot 3.
- d. Jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 4

### Metode Pengolahan/Analisis Data Analisis Data

Analisis data adalah suatu usaha untuk dapat menemukan jawaban dalam suatu penelitian. Tujuan analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk-bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan, sehingga memberikan gambaran yang jelas dari hasil sebuah penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik.

Analisis statistik merupakan metode statistik untuk menarik kesimpulan atau generalisasi untuk keseluruhan populasi atau sampel atau statistik yang sedang diselidiki. Analisis ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (service) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.

Pelaksanaan dari analisis ini menggunakan alat bantu statistik, yaitu analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan satu variabel terikat (dependent) dengan satu atau lebih variabel bebas (independent), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat (dependent) berdasarkan nilai variabel bebas (independent) yang diketahui. Pusat perhatian adalah pada upaya menjelaskan dan besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (service) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.

### Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur kuisisioner apakah dikatakan valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan pada kuisisioner. Sahnya suatu pertanyaan tersebut apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada butir pertanyaan kuisisioner. Uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Berikut ini adalah hasil dari

uji validitas pengaruh bauran promosi PT. Astra Internasional cabang AUTO2000 Dramaga Bogor, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Bauran Promosi**

No.	Ukuran	r hitung	r. tabel	Kesimpulan
<b>Advertising (Periklanan)</b>				
1.	Spanduk yang dipasang di jalan raya sangat membantu.	0,380	0,361	Valid
2.	Iklan lewat media social memudahkan konsumen dalam mencari informasi.	0,795	0,361	Valid
<b>Variabel Sales Promotion (Promosi Penjualan)</b>				
3.	Diskon menjadi daya tarik konsumen	0,894	0,361	Valid
4.	Kupon promosi akan membuat daya tarik konsumen untuk mau service kendaraan.	0,862	0,361	Valid
<b>Variabel Online and Social Media Marketing</b>				
5.	AUTO2000 Dramaga memberikan layanan informasi melalui media social	0,861	0,361	Valid
<b>Variabel Personal Selling (Penjualan Perorangan)</b>				
6.	Anda mendapatkan informasi produk service dari kegiatan kanvasing	0,790	0,361	Valid
7.	Anda tidak keberatan apabila ada door to door sales kerumah	0,821	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (bauran promosi) diatas menggunakan sampel  $n=30$ , dan menggunakan 7 butir pertanyaan. Menunjukkan hasil yang valid

karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Hasil uji validitas keputusan pembelian (*service*) pada PT. Astra Internasional cabang AUTO2000 Dramaga Bogor, dapat dilihat dari tabel 11.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No.	Ukuran	r hitung	r tabel	Kesimpulan
PengenalanKebutuhan				
1.	Saya akan peduli pada mobil saya, maka saya akan melakukan service berkala.	0,771	0,361	Valid
2.	Saya akan membawa kendaraan untuk service di AUTO2000 Dramaga jika ada referensi dari kerabat/saudara ataupun iklan.	0,626	0,361	Valid
PencarianInformasi				
3.	Sebelum saya service di AUTO2000 Dramaga, saya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kualitas pelayanan dan kualitas service.	0,717	0,361	Valid
EvaluasiAlternatif				
4.	Reputasi AUTO2000 yang baik mampu meyakinkan saya	0,847	0,361	Valid
5.	Layanan <i>Service Advisor</i> yang baik dalam memberikan solusi sangat penting.	0,770	0,361	Valid
6.	Lokasi menjadi pertimbangan dalam memilih bengkel untuk service.	0,668	0,361	Valid
KeputusanPembelian				
7.	Saya mengutamakan pelayanan dan Kualitas service yang baik.	0,760	0,361	Valid

No.	Ukuran	r hitung	r tabel	Kesimpulan
8.	Kualitas dari hasil service mampu mengatasi keluhan yang ada.	0,754	0,361	Valid
9.	Waktutunggu service yang sesuai sangat penting.	0,772	0,361	Valid
PerilakuPascaPembelian				
10.	Kegiatan <i>reminder service</i> via telephone yang dilakukan petugas AUTO2000 Dramaga sangat membantu.	0,590	0,361	Valid
11.	Kegiatan <i>follow up</i> 3 hari setelah service yang dilakukan petugas AUTO2000 Dramaga sangat bermanfaat.	0,364	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) diatas menggunakan sampel  $n=30$ , dan menggunakan 11 butir pertanyaan. Menunjukkan hasil yang valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361).

#### Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik formula Alpha Cronbach's. Suatu kuisioner ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuisioner stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Alpha Cronbach's  $\geq$  0,6.

Berikut ini adalah data dari hasil uji reliabilitas untuk variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian (*service*) pada PT. Astra Internasional, Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor.



**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas Bauran Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,885	7

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel bauran promosi diatas menggunakan SPSS23 menunjukkan bahwa sebanyak 7 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,885 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena > 0,6.

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	11

Sumber : Output SPSS23, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian diatas menggunakan SPSS23 menunjukkan bahwa sebanyak 11 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebesar 0,893 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliabel karena > 0,6.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu data dikatakan normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 5%. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		352
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,13997494
	Absolute	,056
Most Extreme Differences	Positive	,056
	Negative	-,041
Kolmogorov-Smirnov Z		1,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,224

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi(Asymp.Sig2-Tailed) sebesar 0,224 atau diatas 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini bersifat normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 8**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.724	1.023		9.510	.000		
X1	1.121	.104	.341	10.774	.000	.944	1.059
X2	1.095	.098	.360	11.125	.000	.906	1.103
X3	1.024	.140	.239	7.292	.000	.883	1.132
X4	1.301	.092	.454	14.134	.000	.921	1.086

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS23,2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas, uji multikolinialitas mendapatkan hasil nilai telorance pada variabel X1Sampai X4 diatas 0.1 dan nilai VIF variabel X1 sampai X4 dibawah 10. Hal tersebut menunjukkan tidak terdapatnya gejala multikolinieritas.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 9**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics			Durbin-Watson
	df1	df2	Sig. F Change	
1	7 <sup>a</sup>	344	.000	1,976

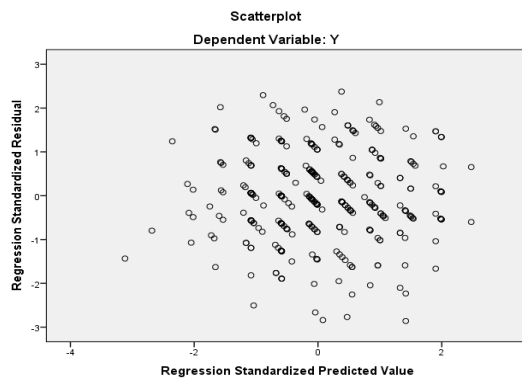
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai durbin watson sebesar 1,976 atau berada di antara -2 dan 2. Berarti tidak terjadi gejala autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 10**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui bahwa titik-titik penyebaran berada di sekitar angka 0 dan tidak membentuk suatu pola bergelombang. Sehingga model data penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 11**  
**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Output ini menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dalam model dan yang dikeluarkan dari model. Dari output dapat dilihat bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model adalah *advertising, sales promotion, online and social media marketing dan personal selling*. Penjualan Perorangan dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Tidak ada variabel yang dikeluarkan, dan model regresi menggunakan enter.

**Tabel 12**  
**Model Summary**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.667	1.59509	2.024

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai R Square sebesar 0,671 berarti variabel x berpengaruh sebesar 67,1% terhadap variabel y. Dan sisanya sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 13**  
**Tabel Coefficients**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.724	1.023			9.510	.000		
	X1	1.121	.104	.341		10.774	.000	.944	1.059
	X2	1.095	.098	.360		11.125	.000	.906	1.103
	X3	1.024	.140	.239		7.292	.000	.883	1.132
	X4	1.301	.092	.454		14.134	.000	.921	1.086

a. Dependent Variable: Y

Dari output diatas persamaan regresi linear berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$$

$$Y = 9,724 + 1,121X_1 + 1,095X_2 + 1,024X_3 + 1,301X_4 + \epsilon$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1.  $\beta_1 = 1,121$  artinya setiap peningkatan *advertising* (periklanan) dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian

- (*service*) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.
- $\beta_2 = 1,095$  artinya setiap peningkatan *sales promotion* (promosi sales) dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian (*service*) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.
  - $\beta_3 = 1,024$  artinya setiap peningkatan *online and social media marketing* dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian (*service*) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.
  - $\beta_4 = 1,301$  artinya setiap peningkatan *personal selling* (penjualan langsung) dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan keputusan pembelian (*service*) kendaraan di AUTO2000 Dramaga Bogor.

### Uji Hipotesis

**Tabel 14**  
**Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	9.724	1.023			9.510	.000
	X1	1.121	.104	.341		10.774	.000
	X2	1.095	.098	.360		11.125	.000
	X3	1.024	.140	.239		7.292	.000
	X4	1.301	.092	.454		14.134	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hipotesis yang diperoleh adalah :

- Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel X1 sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel y.
- Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel X2 sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel y.

- Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel X3 sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel y.
- Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel X4 sebesar 0,000 atau dibawah 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel y.

### Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada AUTO2000 Dramaga Bogor ini secara parsial variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa, *advertising, sales promotion, online and social media marketing, personal selling* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya).

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus (Service) Kendaraan Pada PT Astra Internasional, Tbk Cabang AUTO2000 Dramaga Bogor”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Secara parsial bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, online and social media marketing* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji regresi sebesar 0,671 variabel x (*advertising, sales promotion, online and social media marketing* dan *personal selling*) berpengaruh sebesar

67,1% terhadap variabel  $y$  (keputusan pembelian).

3. Pengaruh paling dominan bauran promosi terhadap keputusan pembelian adalah personal selling (penjualan langsung). Karena, berdasarkan hasil uji parsial, personal selling memiliki nilai uji  $t$  paling tinggi.
4. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati (2014) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Indosat. Secara parsial variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Saran

Berdasarkan simpulan data diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi yang dilakukan AUTO2000 Dramaga Bogor untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen harus lebih ditingkatkan kembali, dengan cara advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), online and social media marketing, personal selling (penjualan langsung).
2. Disarankan untuk pihak AUTO2000 Dramaga melakukan Starategi Bauran Promosi dengan baik agar potensi yang ada dipasar dapat terpenuhi.
3. Disarankan untuk pihak AUTO2000 Dramaga untuk lebih memaksimalkan potensi yang ada, dengan memberikan promo-promo sehingga adanya daya tarik yang lebih.
4. Disarankan untuk pihak AUTO2000 Dramaga agar melihat variabel personal selling (penjualan langsung), karena secara tidak langsung variabel ini berpengaruh secara dominan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Buchori, Alma. *Manajemen pemasaran dan jasa*. Bandung: CV alvabeta, 2006
- Caecilia Leonita (2015) Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobip Mazda (Studi pada PT Automobil Jaya Abadi Samarang)
- Deliyanti Oentoro (2010), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Laksbang Pressindo.
- DRS. Jaenudin Akhmad, SE., MM. (2015), *Aplikasi Pemasaran Salesmanship*, Edisi Keempat, Jakarta, Lentera Ilmu Cendekia.
- Fandy Tjiptono (2011) *Pemasaran jasa, prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta, Penerbit ANDI
- Febrian Nur Cahya (2014) Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian ponsel berbasis android (studi kasus di perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo)
- Febryan Sandy (2014) Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 fakultas ilmu administrasi pengguna indosat di Universitas Brawijaya
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta, mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan*

- pengendalian, jilid 2.* Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran, jilid 1.* Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia, 2011.
- Kotler dan Kevin Lane Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jl. H. Baping Raya No. 100 Ciracas, Jakarta 13740.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. *Pemasaran.* Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Pertama. Jakarta: salemba empat, 2001
- Michael Lontoh(2016) Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. hasjrat Abadi Manado Cabang Tende
- Noor, Juliansyah, (2012). *Metodologi Penelitian*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Prof. DR. Buchari Alma (2014), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung.
- Rambat Lupiyoadi (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*, Penerbit Salemba Empat Jalan Raya Lenteng Agung No. 101 Jagakarsa, Jakarta Selatan 1260.
- Rega Permana (2017) pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survey terhadap siswa-siswi Sekolah Menengah Atas yang belajar di bimbingan belajar Airlangga Kepanjen)
- Schiffman, Leon. G dan Lealie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi ke 7. Terjemahan oleh Drs. Zulkifli Kasip. PT. Indeks. Jakarta*
- Sunarto. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-2*, Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Press, 2004
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi, 2004