

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan


A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Hayati Mandiri Pratama didirikan pada tahun 1960 Oleh H. Teuku Muhammad Ali dan Ibu Hj. Zanimar Oemar dengan nama HAYATI. Nama Hayati ini diambil dari nama panggilan anak-anak beliau. Beliau mengawali usaha bisnisnya dari menjual sepeda motor dan vespa bekas. Pada tahun 1970 beliau membuka bisnis penjualan sepeda motor dan vespa di kota Padang yang diberi nama CV.Yelly dan di tahun 1989 Bapak H. Teuku Muhammad Ali dan Ibu Hj. Zanimar Oemar mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan CV. Hayati yang lebih spesifik adalah Main Dealer Sepeda Motor Honda di wilayah Sumatra Barat. Seiring dengan perkembangan perusahaan pada Oktober 2015 CV. Hayati berubah menjadi PT. Hayati Pratama Mandiri. Dengan perubahan tersebut diharapkan bisnis ini dapat berkembang dan mampu berkiprah hingga menjangkau pasar di luar wilayah Sumatra Barat.

PT Hayati Mandiri Pratama tidak hanya bergerak di bidang penjualan dan pendistribusian produk saja, tapi produk sepeda motor Honda, tetapi juga meliputi penjualan *Spare Part* dan *Service*. Saat ini PT Hayati Pratama Mandiri mempunyai 29 *dealer* yang tersebar di seluruh wilayah di Sumatra Barat. Dari 29 *dealer* tersebut terdapat 8 *dealer* cabang PT. Hayati Pratama Mandiri dan 21 *dealer* jaringan.

Sejak pertama, keluarga Hayati memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya. Filosofi tersebut adalah “Disiplin Dan Kejujuran”. Penyempurnaan dari penjabaran Kedisiplinan dan Kejujuran itu direalisasikan ke dalam Aktifitas sehari-hari Perusahaan. Dengan kejujuran dan disiplin yang tinggi maka sesuatu yang dimulai dari yang kecil akan tumbuh berkembang menjadi sesuatu yang besar dan kesuksesan akan bisa diraih.

Selain itu, PT Hayati Pratama Mandiri mempunyai Visi, yaitu menjadi main dealer terbaik dan memiliki jaringan retail yang terus berkembang. Sedangkan misi PT Hayati Pratama Mandiri adalah sebagai berikut :

- 
1. Memperkuat dominasi Honda sebagai Market leader yang mengacu kepada standar principle dan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.2.Membangun kualitas SDM dan melahirkan pemimpin yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.
 2. Mengembangkan sistem dan prosedur operasional yang berkesinambungan.
 3. Membuka jaringan retail diluar Sumatera barat.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1(satu) variabel dependen (terikat) dan 4 (empat) variabel independen (bebas).Variabel terikat adalah keputusan pembelian.Variabel bebas terdiri

dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

a. Periklanan

Metode ini dapat menjangkau banyak orang dan bisa diulang beberapa kali. Periklanan cocok digunakan untuk pasar umum. Sifat komunikasinya adalah satu arah. Langkah-langkah yang dilakukan PT. Hayati Pratama Mandiri dalam menetapkan periklanan, yaitu:

1) Menetapkan tujuan

Sebelum membuat suatu iklan perusahaan menetapkan tujuan dari iklan tersebut. Tujuan penggunaan iklan pada PT. Hayati Pratama Mandiri yaitu untuk menginformasikan dan mengenalkan produk ke konsumen.

2) Menetapkan anggaran periklanan

Anggaran periklanan merupakan anggaran yang harus disediakan untuk melaksanakan program periklanan ini. Biaya periklanan di PT. Hayati Pratama Mandiri sendiri di *handel* oleh *maindealer* dan pusat.

3) Membuat pesan iklan

Merupakan hasil kreativitas yang menghasilkan produk iklan yang bermakna bagi konsumen. Isi pesan iklan harus di buat se menarik mungkin, agar konsumen tertarik terhadap iklan.

4) Mengevaluasi program periklanan

Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan terhadap penjualan PT. Hayati Pratama Mandiri.

Pada variabel periklanan diwakili lima pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat dari tabel rekapitulasi di bawah ini :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Berdasarkan Periklanan

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Skor total	Rata-rata	TC R (%)
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Isi pesan yang disampaikan melalui iklan jelas	21	21,6	48	49,5	21	21,6	7	7,2	0	0	374	3,86	77,2
2	Berita yang dimuat membuat saya tertarik untuk membeli produk sepeda motor di PT Hayati Pratama Mandiri	16	16,3	41	42,3	24	24,0	7	7,2	0	0	357	3,68	73,6
3	Informasi iklan mudah dipahami	15	15,5	42	43,3	29	29,9	11	11,3	0	0	352	3,63	72,6
4	Gambar iklan yang ditawarkan menarik	21	21,6	42	43,3	26	26,8	8	8,2	0	0	367	3,78	75,6
5.	Penempatan iklan telah tepat	38	39,2	40	41,2	17	17,5	2	2,1	0	0	405	4,18	83,6
Jumlah												1855	19,13	382,6
Rata rata												371	3,826	76,52

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan rata-rata variabel periklanan pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata 3,826 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 76,52%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan

variabel periklanan dengan keputusan pembelian kuat. Pada indikator pernyataan responden informasi iklan mudah di pahami memiliki tingkat capaian responden sebesar 72,6%. Hasil ini lebih rendah di bandingkan dengan nilai indikator pernyataan tingkat capaian responden lainnya. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak semua responden mudah memahami periklanan yang di lakukan PT. Hayati Pratama Mandiri.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung 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.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.
- b. *Cultivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Langkah-langkah yang dilakukan PT. Hayati Pratama Mandiri dalam pelaksanaan kegiatan penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu :

- a. Melakukan persiapan sebelum penjualan
- b. Sebelum melakukan penjualan kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang produk sepeda motor yang dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

- c. Mengenali pasar target

Karyawan atau tenaga penjual harus fokus pada pelanggan yang memiliki kemungkinan paling besar untuk membeli produk. Sehingga peluang untuk produk terjual semakin besar.

- d. Melakukan pendekatan kepada calon pembeli.

untuk membina hubungan awal yang baik dengan konsumen, tenaga penjual harus mampu melakukan pendekatan yang mampu membuat konsumen nyaman dan melakukan pembelian.

- e. Melakukan presentasi penjualan

Melakukan penjelasan tentang keunggulan dan keistimewaan mengenai produk yang ditawarkan secara langsung dengan baik dan jelas sehingga membuat calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

- f. Menjawab berbagai macam pertanyaan

Mempersiapkan diri menghadapi berbagai pertanyaan umum dan memperkenalkan calon pembeli melontarkan berbagai macam pertanyaan.

g. Mengakhiri penjualan

Mengakhiri penjualan setelah presentasi, dengan memberikan potongan harga jika pembelian dilakukan saat itu juga. Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat penjualan.

c. *Relationship marketing*

UIN IMAM BONJOL PADANG

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Pada variabel penjualan pribadi (*personal selling*) ini, diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Berdasarkan Penjualan Pribadi

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor total	Rata-rata	TC R (%)
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Informasi tentang produk menarik	22	22,7	44	45,4	23	23,7	8	8,2	0	0	371	3,82	76,4
2	Informasi tentang produk jelas	13	13,4	51	52,6	26	26,8	7	7,2	0	0	361	3,72	74,4
3	Tenaga penjual menggunakan bahasa yang mudah di pahami	12	12,4	42	43,2	37	38,1	6	6,2	0	0	351	3,62	72,4
4	Penjelasan tentang produk sesuai dengan kenyataan	16	16,5	52	53,6	24	24,7	5	5,2	0	0	370	3,81	76,2
5.	Pelayanan tenaga penjual cepat tanggap	24	24,7	40	41,2	27	27,8	6	6,2	0	0	373	3,85	77
Jumlah												1826	18,82	376,4
Rata-rata												365,2	3,764	75,28

Sumber : Data Primer (2017)

Berdasarkan rata-rata variabel penjualan pribadi pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata 3,764 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 75,28%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel penjualan pribadi dengan keputusan pembelian kuat. Pada indikator pernyataan responden Tenaga penjual PT. Hayati Pratama Mandiri menggunakan bahasa yang mudah di pahami memiliki tingkat capaian responden sebesar 72,4%. Hasil ini lebih rendah di bandingkan dengan nilai indikator pernyataan tingkat capaian responden lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mampu memahami dengan baik bahasa yang di gunakan oleh tenaga penjual yang melakukan penjualan pribadi di PT. Hayati Pratama Mandiri.

c. Promosi penjualan

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.

Dalam mempersiapkan promosi penjualan yang akan dilakukan oleh marketing BC. Rina Sari Dewi, langkah-langkah yang akan diambilnya yaitu :

1. Menentukan paket promosi penjualan.
2. Menetapkan rekanan untuk agen periklanan
3. Menetapkan lamanya waktu promosi
4. Menetapkan proses penjualan jasa
5. Menetapkan persiapan penyediaan semua peralatan dan barang-barang promosi.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Pada variabel promosi diwakili oleh 5 (lima) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Berdasarkan Promosi Penjualan

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor total	Rata-rata	TC R (%)
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	memberikan diskon pada pembelian tunai.	42	43,3	39	40,2	14	14,4	2	2,1	0	0	406	4,06	81,2
2	memberikan diskon pada pembelian kredit	14	14,4	50	51,5	24	24,7	9	9,3	0	0	416	4,16	83,2
3	Saya tertarik dengan diskon yang di berikan PT. Hayati Pratama Mandiri	22	22,7	51	52,6	24	24,7	0	0	0	0	407	4,07	81,4
4	Promosi dapat meningkatkan keinginan membeli produk	20	20,6	41	42,3	31	32,0	5	5,2	0	0	378	3,78	75,6
5.	Promosi memberikan keuntungan bagi konsumen	23	23,7	50	51,5	22	22,7	2	2,1	0	0	385	3,97	79,4
Jumlah												1910	19,69	393,8
Rata-rata												382	3,938	78,76

Sumber : Data Primer Di (2017)

Berdasarkan rata-rata variabel promosi penjualan pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata 3,938 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 78,76%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian kuat. Pada indikator pernyataan responden PT. Hayati Pratama Mandiri memberikan diskon pembelian kredit memiliki tingkat capaian responden sebesar 81,2%, hasil ini paling tinggi di antara indikator pernyataan tingkat capaian responden lainnya. Jadi ini dapat disimpulkan bahwa konsumen banyak yang memutuskan membeli produk karena adanya diskon dengan cara pembelian kredit di PT. Hayati Pratama Mandiri.

d. Hubungan dengan masyarakat

Hubungan dengan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan dengan masyarakat dapat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat. Pemasar bukan saja menggunakan *Public relations* untuk mempertahankan kesan positif mengenai perusahaan, melainkan juga mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran perusahaan serta memperkenalkan produk baru dan membantu mendukung usaha penjualan produk perusahaan.¹

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Public meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal dan informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal ataupun tidak, haruslah peduli dengan hubungan masyarakatnya. Hubungan masyarakat memiliki dua keunggulan utama atas unsur-unsur promosi lainnya. Pertama, biayanya murah malahan kadang-kadang gratis. Kedua, adalah

¹ Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2015) Hal. 236

persepsi obyektifitas, yang meningkatkan kepercayaan orang-orang terhadap pesan.²

Variabel hubungan masyarakat di wakili oleh lima pernyataan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel rekapitulasi berikut ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Berdasarkan Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Skor total	Rata-rata	TC R (%)
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	mensponsori <i>event-event</i>	17	17,5	35	36,1	30	30,9	5	5,2	0	0	345	3,56	71,2
2	<i>Event-event</i> menarik perhatian masyarakat	17	17,5	33	34,0	35	36,1	10	10,3	2	2,1	344	3,55	71
3	<i>lounching</i> produk baru	15	15,5	29	29,9	39	40,2	11	11,3	3	3,1	333	3,43	68,6
4	menjaga hubungan baik dengan konsumen	14	14,4	28	28,9	32	32,9	14	14,4	1	1,0	331	3,41	68,2
5.	Citra perusahaan sangat baik di mata konsumen	9	9,3	35	36,2	31	32,0	14	14,4	4	4,1	326	3,36	67,2
Jumlah												1679	17,31	346,2
Rata-rata												335,8	3,426	69,24

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan rata-rata variabel hubungan masyarakat pada tabel 4.4 di atas dapat di lihat bahwa skor rata-rata 3,426 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 69,24%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian kuat. Pada indikator pernyataan responden PT. Hayati Pratama Mandiri

²Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II Edisi.2 Jakarta : PT Rineka Cipta, Hal. 616

banyak mensponsori *event* -*event* memiliki tingkat capaian responden sebesar 71,2%, hasil ini paling tinggi di antara indikator pernyataan tingkat capaian responden lainnya. Jadi ini dapat di simpulkan bahwa konsumen banyak yang menyaksikan dan tertarik pada *event* -*event* yang di lakukan PT. Hayati Pratama Mandiri.

e. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Variabel keputusan pembelian di wakili oleh lima pernyataan berikut ini :



Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	S1		S2		S3		S4		S5		Skor total	Rata-rata	TC R (%)
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	membeli produk kebutuhan	42	43,3	38	39,2	15	15,5	2	2,1	0	0	411	4,24	84,8
2	tertarik dengan promosi	20	20,6	53	54,6	12	12,4	12	12,4	0	0	372	3,84	76,8
3	Tertarik dengan periklanan	18	18,6	45	46,4	32	33,0	2	2,1	0	0	370	3,81	76,2
4	pembelian berulang	17	17,5	49	50,5	21	21,6	10	10,3	0	0	364	3,75	75
5.	Pembelian produk memuaskan	18	18,6	43	44,3	29	29,9	7	7,2	0	0	363	3,74	74,8
Jumlah												1880	19,38	387,6
Rata rata												376	3.876	77,52

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan rata-rata variabel keputusan pembelian pada tabel 4.5 di atas dapat di lihat bahwa skor rata-rata 3,876 dengan skor penelitian tingkat capaian responden sebesar 77,52%. Pada indikator pernyataan responden pembelian produk di PT. Hayati Pratama Mandiri memuaskan memiliki tingkat capaian responden sebesar 74,8%, hasil ini paling rendah di antara indikator pernyataan tingkat capaian responden lainnya. Jadi ini dapat di simpulkan bahwa tidak semua konsumen yang puas dengan pembelian produk sepeda motor di PT. Hayati Pratama Mandiri.

2. Hasil Uji Coba Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti.

Uji Validitas adalah uji analisis yang bertujuan untuk melihat seberapa kuat variabel-variabel yang diukur dengan variable lain. Validitas menggambarkan bahwa pernyataan yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur (valid). Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan $5\% = 0,05$) maka pernyataan dikatakan valid.

Untuk perhitungan validitas dan instrumen item masing-masing

variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 20.0. Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji validitas dan seperti dalam Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil pengujian validitas

variable	Nilai Signifikan statistic	R Hitung	R Table	Keterangan
Periklanan (X1)	0,05	0.404	0.3061	valid
	0,05	0.641	0.3061	Valid
	0,05	0.753	0.3061	Valid
	0,05	0.441	0.3061	Valid
	0,05	0.492	0.3061	Valid
Penjualan Pribadi X2	0,05	0.666	0.3061	Valid
	0,05	0.449	0.3061	Valid
	0,05	0.448	0.3061	Valid
	0,05	0.693	0.3061	Valid
	0,05	0.538	0.3061	Valid
Promosi Penjualan (X3)	0,05	0.400	0.3061	Valid
	0,05	0.690	0.3061	Valid
	0,05	0.690	0.3061	Valid
	0,05	0.688	0.3061	Valid
	0,05	0.587	0.3061	Valid
Hubungan dengan Masyarakat (X4)	0,05	0.645	0.3061	Valid
	0,05	0.678	0.3061	Valid
	0,05	0.616	0.3061	Valid
	0,05	0.406	0.3061	Valid
	0,05	0.426	0.3061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,05	0.515	0.3061	Valid
	0,05	0.556	0.3061	Valid
	0,05	0.680	0.3061	Valid
	0,05	0.688	0.3061	Valid
	0,05	0.385	0.3061	Valid

Sumber : Data primer yang di olah, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar

dari r tabel adalah 0,3610 (nilai r tabel untuk 30 sampel), sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:


UIN IMAM BONJOL
 PADANG

Tabel 4.7
Hasil pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alfa	keterangan
Periklanan (X1)	0,628	<i>Reilable / Baik</i>
Penjualan Pribadi (X2)	0,639	<i>Reilable / Baik</i>
Promosi Penjualan (X3)	0,695	<i>Reilable / Baik</i>
Hubungan Masyarakat (X4)	0,626	<i>Reilable / Baik</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,648	<i>Reilable / Baik</i>

Sumber : Data yang diolah, 2018

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis terhadap regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dari pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.9
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.274	.576		.476	.635
1 X1	.242	.095	.208	2.554	.012
X2	.289	.077	.303	3.759	.000
X3	.578	.096	.430	6.048	.000
X4	-.199	.070	-.217	-2.831	.006

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Sumber : data primer diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat menjelaskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

$$Y = 0,274 + 0,242X_1 + 0,289X_2 + 0,578X_3 + -0,199X_4 + \mu$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

X_1 = Periklanan

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_2 = Penjualan Pribadi

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

X_3 = Promosi Penjualan

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4

X_4 = Hubungan Masyarakat

μ = Error

Interprestasi dari persamaan berikut adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,274 yang berarti bahwa tanpa adanya Bauran Promosi, keputusan pembelian telah mencapai 0,274.
- 2) Nilai koefisien regresi periklanan (X_1) sebesar 0,242 yang artinya Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti jika koefisien regresi periklanannya naik 1 satuan maka akan menaikkan keputusan pembelian konsumen PT. Hayati Pratama Mandiri sebesar 0,279 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi penjualan pribadi (X_2) sebesar 0,289 yang artinya penjualan pribadi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti jika penjualan

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

peribadinaik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Hayati Pratama Mandiri sebesar 0,289 satuan.

- 4) Nilai koefisien regresi promosi penjualan (X3) sebesar 0,587 yang artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Hayati Pratama Mandiri. Hal ini berarti jika promosi penjualan naik satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT. Hayati Pratama Mandiri sebesar 0,587 satuan.
- 5) Nilai koefisien regresi hubungan masyarakat (X4) sebesar -0,199 yang artinya hubungan masyarakat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (t)

Uji t merupakan salah satu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak secara individual. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang didapatkan dengan t tabel. Jika H_a ditolak H_0 diterima atau hipotesis alternatif ditolak, berarti secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Jika H_a diterima dan H_0 ditolak atau hipotesis alternatif diterima, berarti secara sendiri-sendiri variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari uji T dapat di lihat dari tabel di bawah ini

Tabel 4.10

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.274	.576		.476	.635
	X1	.242	.095	.208	2.554	.012
	X2	.289	.077	.303	3.759	.000
	X3	.578	.096	.430	6.048	.000
	X4	-.199	.070	-.217	-2.831	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah (2017)

1) Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel periklanan t hitung = 2,554 > t tabel 1,66159 dengan signifikansi sebesar 0,012. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini menunjukkan secara parsial periklanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2

Berdasarkan uji parsial untuk variabel penjualan pribadi di peroleh t hitung = 3,759 > t tabel 1,66159 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini menunjukkan secara parsial penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Hipotesis 3

Berdasarkan uji parsial untuk variabel promosi penjualan di peroleh t hitung $6.048 > t$ table 1,66159 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini menunjukkan secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Hipotesis 4

Berdasarkan uji parsial untuk variabel hubungan masyarakat di peroleh t hitung $-2,381 < t$ table 1,66159 dengan signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini menunjukkan secara parsial hubungan masyarakat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

5) Hipotesis 5

Berdasarkan uji parsial dari masing- masing variabel bauran promosi di peroleh nilai F hitung = 29,029 dengan signifikansi 0,00, hal ini di simpulkan variabel bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F

Uji simultan di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 20 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.883	4	3.721	29.029	.000 ^b
	Residual	11.792	92	.128		
	Total	26.675	96			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber data primer di peroleh (2017)

Dari hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar

29,029 dengan sig sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih

kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hayati

Pratama Mandiri.

C. Pembahasan Hasil penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu:

1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri

Periklanan merupakan suatu strategi bagi perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada calon pembeli atau konsumen. Periklanan memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, karena seberapa bagus atau berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengenal produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Oleh karena perusahaan harus mampu meningkatkan periklanannya.

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji parsial yang menunjukkan nilai uji $T_{hitung} = 2,554 > t \text{ tabel } 1,66159$ dengan signifikansi sebesar 0,012. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa periklanan yang dilakukan PT. Hayati Pratama Mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji parsial di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan dalam penelitian ini berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin baik periklanan yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk di PT. Hayati Pratama Mandiri. Jadi dapat disimpulkan periklanan memegang peranan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli produk.

2. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri.

Penjualan pribadi merupakan persentasi lisan dengan calon pembeli dengan tujuan untuk merangsang pembelian sebuah produk. Dalam penjualan pribadi tenaga penjual harus mampu menginformasikan dengan jelas tentang produk kepada calon konsumen agar membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang nantinya akan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri. Hal ini ditunjukkan oleh uji parsial dengan hasil t hitung = 3,759 > tabel 1,66159 dengan signifikansi 0,00.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh tenaga penjual (Penjualan Pribadi) yang di lakukan PT. Hayati Pratama Mandiri. Semakin baik kinerja yang di lakukan tenaga penjual maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda di PT. Hayati Pratama Mandiri.

3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri.

Promosi penjualan merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk mengugah dan menstimulasikan keputusan pembelian. Promosi penjualan dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi,

peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Promosi penjualan sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung = 6,048 > t tabel 1,66159 dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri.

Dari hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi yang dilakukan PT. Hayati Pratama Mandiri akan meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli produk.

Dari empat (4) variabel bauran promosi dalam penelitian ini, promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan dari variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian di pengaruhi sangat kuat oleh promosi penjualan yang dilakukan di PT. Hayati Pratama Mandiri.

4. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri

Hubungan masyarakat merupakan komunikasi atau hubungan perusahaan dengan berbagai publiknya. Publik meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal dan informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal ataupun tidak, haruslah peduli dengan hubungan masyarakatnya.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Hayati Pratama Mandiri. Hal ini dapat dilihat dari uji parsial yang memiliki hasil hitungan $2,831 < t$ tabel $0,66159$ dengan signifikansi $0,006$.

Dari hasil uji parsial di atas dapat disimpulkan bahwa strategi hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Hayati Pratama Mandiri tidak menjadi kekuatan dalam meningkatkan penjualan perusahaan, hal ini terjadi karena adanya hubungan yang negatif antara variabel hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian. Kesimpulannya adalah konsumen tidak terlalu memerhatikan terpengaruh oleh strategi hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Hayati Pratama Mandiri. Namun sisi positifnya bagi perusahaan adalah walaupun konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh hubungan masyarakat, perusahaan tetap mampu

meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan tentunya meningkatkan penjualan perusahaan.

5. Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat (Bauran Promosi) Secara Bersama –sama Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Hayati Pratama Mandiri.

Promosi merupakan usaha produsen memperkenalkan produknya kepada konsumen. Melalui promosi, calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui produk yang dibutuhkan dan diinginkannya sebelum membeli. Promosi yang dilakukan secara menarik akan mempermudah konsumen menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.

Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa panduan spesifikasi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkombinasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang akan dibeli konsumen. Promosi juga dapat menjadi alat untuk memperoleh konsumen yang baru dengan produk baru. Konsumen yang mulanya tidak mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk karena belum mengetahui produk tersebut, dengan adanya promosi akan menimbulkan niat dan keinginan konsumen untuk mencari tahu informasi lebih lanjut tentang produk itu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Dari hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 29.029 dengan *sig* sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Hayati Pratama Mandiri.

Dari hasil uji parsial diatas dapat di simpulkan bahwa variabel bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh sebesar 29,02% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan 61,98% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam penelitian ini.



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**