

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Dan Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Setiajaya Mobilindo terdiri dari 50% saham Toyota Motor Corporation dan 50% PT Astra International Tbk. PT Setiajaya Mobilindo didirikan pada tanggal 28 April 1991 dan diresmikan oleh Walikota Depok serta pihak Toyota Astra Motor. Perusahaan ini merupakan *Authorized Dealer* resmi dari Toyota dan terletak di Jalan Margonda 348 Depok, Jawa Barat. PT Setiajaya Mobilindo adalah salah satu dealer resmi Toyota yang berfungsi dalam hal penjualan kendaraan, melakukan servis dan menjual suku cadang dimana ketiga fungsi ini ditujukan khusus untuk berbagai jenis kendaraan yang bermerek Toyota. Ketiga fungsi utama ini juga menjadi tiga tujuan utama bagian perusahaan. PT Setiajaya Mobilindo dipimpin oleh kepala cabang yang membawahi beberapa divisi. PT Setiajaya Mobilindo memiliki 1 kantor pusat dan 5 cabang yang terletak di Depok, Bogor, Cibubur, Cimanggis dan Parung.

Gambar 4.1
Logo Perusahaan



PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis adalah *Authorized Dealer* resmi dari Toyota yang terletak di Jl. Raya Bogor KM. 29 Cimanggis Kota Depok, Jawa Barat 16453. Perusahaan ini merupakan salah satu kantor cabang yang dimiliki Setiajaya Grup. PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis diresmikan pada tanggal 10 Oktober 2011 oleh Johnny Dharmawan selaku Presiden Direktur PT Toyota Astra Motor. PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sebagai berikut.

1. Penjualan Mobil

Penjualan mobil adalah pelayanan yang dilakukan oleh *sales* kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian kendaraan.

2. Jasa Servis Mobil

Jasa servis mobil merupakan pelayanan yang dilakukan oleh bagian bengkel terhadap mobil pelanggan. Tujuan dari pelayanan jasa servis mobil tersebut untuk memperbaiki atau mengecek berbagai jenis mobil yang bermerek Toyota dengan berbagai tipe servis yang dilakukan guna menjaga keamanan dan kenyamanan mobil.

3. Penjualan Suku Cadang

Penjualan suku cadang merupakan pelayanan pembelian *Genuine Part* yang digunakan untuk mobil Toyota dengan berbagai tipe dalam proses servis mobil. *Genuine Part* merupakan suku cadang dimana pembuatannya memiliki lisensi dari Toyota Motor Corporation (TMC) dengan kualitas yang telah memenuhi standar Toyota.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi *dealer* resmi Toyota yang terdepan yang berorientasi pada penjualan dan pelayanan purna jual yang baik.

2. Misi

Menjadikan PT Setiajaya Mobilindo *dealer* berbintang lima, meningkatkan volume penjualan suku cadang dan meningkatkan jumlah kendaraan yang masuk untuk melakukan pelayanan.

4.1.3 Prinsip Perusahaan

PT Setiajaya Mobilindo memiliki beberapa prinsip perusahaan sebagai berikut.

1. Selalu menjunjung tinggi kejujuran (*Integrity*).
2. Saling bekerja sama antar karyawan (*team work*).
3. Saling menghargai sesama rekan kerja, atasan dan bawahan (*respect for people*).
4. Mengutamakan pelanggan (*customer*).

4.1.4 Waktu Kerja

Waktu kerja yang dilakukan di PT Setiajaya Mobilindo adalah 8 jam per hari yang terbagi dalam dua bagian, yaitu:

1. Non - Shift

Waktu kerja non-shift di PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis dilaksanakan oleh seluruh bagian di perusahaan kecuali *Security*. Waktu kerjanya yaitu:

- a. Senin - Jumat : Pukul 08.00 WIB s.d. 16.00 WIB.
- b. Sabtu : Pukul 08.00 WIB s.d. 14.00 WIB.

2. Shift

Waktu kerja shift hanya berlaku untuk *Security*. Setelah enam hari bekerja maka karyawan tersebut akan mendapatkan satu hari libur. PT Setiajaya Mobilindo memiliki tiga waktu kerja shift, yaitu:

- a) Shift 1 : 07.00 WIB s.d. 15.00 WIB.
- b) Shift 2 : 15.00 WIB s.d. 23.00 WIB.
- c) Shift 3 : 23.00 WIB s.d. 07.00 WIB.

4.2 Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Suatu item kuesioner dikatakan valid atau sah jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini R_{tabel} yang digunakan mempunyai nilai sebesar 0.361 dengan $n = 30$ responden.

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>ADVERTISING</i>	1	0.361	0.894	Valid
	2	0.361	0.919	Valid
	3	0.361	0.833	Valid
<i>PERSONAL SELLING</i>	4	0.361	0.946	Valid
	5	0.361	0.892	Valid
	6	0.361	0.915	Valid
<i>DIRECT MARKETING</i>	7	0.361	0.819	Valid
	8	0.361	0.858	Valid
	9	0.361	0.771	Valid
MINAT BELI KONSUMEN	10	0.361	0.744	Valid
	11	0.361	0.822	Valid
	12	0.361	0.835	Valid
	13	0.361	0.759	Valid
	14	0.361	0.778	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Hasil uji validitas dari tabel diatas dinyatakan valid karena masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.361) dan tidak bernilai negatif. Maka dengan demikian pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau sah.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.6 maka alat ukur dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0.6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel. Perhitungan uji reliabilitas ini menggunakan *Software SPSS 20.00*. Berikut hasil uji reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
ADVERTISING	0.849	Reliabel
PERSONAL SELLING	0.905	Reliabel
DIRECT MARKETING	0.714	Reliabel
MINAT BELI	0.834	Reliabel

Sumber : Data diolah 2018

Pada tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu variabel advertising, personal Selling, direct marketing dan minat beli adalah reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE
Laki – laki	51	72,86%
Perempuan	19	27,14%
Total	70	100%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan data diatas, terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh laki-laki sebesar 72,86 % dan perempuan sebesar 27,14 % .

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

UMUR	FREKUENSI	PRESENTASE
<25 Tahun	4	6 %
25 – 30 Tahun	6	9 %
31 – 40 Tahun	23	33 %
41- 50 Tahun	20	29 %
>50 Tahun	17	24
Total	70	100%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan data diatas, yaitu karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat bahwa umur responden yang paling banyak adalah kelompok umur 31-40 Tahun sebesar 33%, setelah itu kelompok umur 41-50 Tahun sebesar 29%, setelah itu kelompok umur >50 Tahun sebesar 24%, lalu kelompok umur 25-30 Tahun sebesar 9%, dan yang terakhir kelompok umur <25 Tahun sebesar 6%.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

DOMISILI	FREKUENSI	PRESENTASE
Jakarta	18	26%
Bogor	6	9%
Depok	28	40%
Tangerang	16	23%
Bekasi	2	3%
Lainnya	0	0%
Total	70	100%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan data diatas, yaitu karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat bahwa domisili responden yang paling banyak adalah Depok sebesar 40%, setelah itu domisili Jakarta 26%, kemudian Tangerang sebesar 23%, setelah itu Bogor sebesar 9% dan yang terakhir domisili Bekasi sebesar 5%.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

JENIS PEKERJAAN	FREKUENSI	PRESENTASE
Pegawai Negeri	19	27,14%
Pegawai Swasta	27	38,57%
Wiraswasta/Pengusaha	22	31,43%
Tenaga Professional	2	2,86%
Lainnya	0	0%
Total	70	100%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan data diatas, yaitu karakteristik responden dengan kategori jenis pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebesar 38,57%, Wiraswasta/Pengusaha sebesar 31,43%, Pegawai Negeri sebesar 27,14%, Tenaga Professional sebesar 2,86%.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Perbulan

Konsumsi Perbulan	FREKUENSI	PRESENTASE
<3 Juta	5	7,14%
3-4 Juta	8	11,43%
4-5 Juta	20	28,57%
5-6 Juta	17	24,29%
6-7 Juta	15	21,43%
>7 Juta	5	7,14%
Total	70	100%

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan data diatas, yaitu karakteristik responden dengan pengeluaran konsumsi perbulan paling banyak yaitu 4-5 Juta sebesar 28,57%, 5-6 Juta sebesar 24,29%, 6-7 Juta sebesar 21,43%, 3-4 Juta sebesar 11,43%, <3 Juta dan >7 juta sebesar 7,14 %.

4.3.6 Karakteristik berdasarkan pertimbangan merek

Tabel 4.8
Mempertimbangkan merek sebelum membeli mobil

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE
Ya	70	100%
Tidak	0	0%
Total	70	100%

Sumber : Data diolah 2018

Tabel 4.9
Merek yang di pertimbangkan

Merek	FREKUENSI
Toyota All New Rush	66
Honda BR-V	41
Suzuki Ertiga	16
Mitsubishi X-pander	32
Chevrolet Spark	10
Hyundai Tucson	3
Wuling Cortez	6

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan data diatas, sebanyak 70 orang atau sebesar 100% responden mempertimbangkan merek sebelum membeli mobil. Sedangkan

untuk nama merek yang dipertimbangkan yaitu sebanyak 66 orang memilih Toyota, sebanyak 41 orang memilih Honda, sebanyak 32 orang memilih Mitsubishi, sebanyak 16 orang memilih Suzuki, sebanyak 10 orang memilih Chevrolet, sebanyak 6 orang memilih Wuling, dan sebanyak 3 orang memilih Hyundai.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala jawaban dari sangat setuju yang memiliki skor 5 dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Dan jawaban responden diukur dengan menggunakan analisis skor yang memiliki kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik dan sangat tidak baik. Analisis skor menggunakan rumus interval. Dengan jumlah responden sebanyak 70 orang, maka:

Range skor:

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Baik	3.41 – 4.20 = Baik
1.81 – 2.60 = Tidak Baik	4.21 – 5.00 = Sangat baik
2.61 – 3.40 = Cukup	

1. Variabel Advertising

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Variabel Advertising

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata - rata	Skala
Saya merasa bahwa iklan mobil dengan merek “TOYOTA ALL NEW RUSH” mudah ditemukan dimana mana	1	3	11	40	15	275	3.92	BAIK
Saya merasa bahwa desain yang ditampilkan dalam iklan mobil dengan merek “TOYOTA ALL NEW RUSH” membuat saya tertarik dengan produk tersebut	1	1	10	36	22	287	4.1	BAIK
Saya merasa bahwa iklan mobil dengan merek “TOYOTA ALL NEW RUSH” memberikan informasi yang	0	1	21	32	16	273	3.90	BAIK

memadai tentang fitur produk yang ditawarkan								
RATA - RATA VARIABEL <i>ADVERTISING</i>							3.97	
KATEGORI							BAIK	

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa rata-rata keseluruhan variabel *advertising* memiliki nilai sebesar 3.97. Pada variabel *advertising* menunjukkan bahwa semua indikator mendapatkan hasil yang baik. Dari ketiga indikator yang ada, nilai yang paling tinggi dari variabel *advertising* adalah indikator desain pada iklan Toyota All New Rush. Dapat disimpulkan bahwa desain iklan dari Toyota All New Rush dapat menarik perhatian konsumen. Sedangkan nilai terendah adalah indikator iklan memberikan informasi yang memadai mengenai fitur.

2. Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Variabel *Personal Selling*

Indikator	STS	TS	N	S	SS	skor	Rata - rata	Skala
Saya merasa bahwa wiraniaga produk mobil dengan merek "TOYOTA ALL NEW RUSH" menguasai <i>product knowledge</i> yang dibutuhkan	0	0	20	20	30	290	4,14	BAIK

Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh wiraniaga produk mobil dengan merek "TOYOTA ALL NEW RUSH" adalah informasi yang jelas	0	1	10	38	21	289	4.12	BAIK
Saya merasa bahwa wiraniaga produk mobil dengan merek "TOYOTA ALL NEW RUSH" sangat membantu dalam proses pencarian informasi mengenai produk mobil tersebut	0	0	11	32	27	296	4.22	SANGAT BAIK
RATA - RATA VARIABEL <i>PERSONAL SELLING</i>							4,16	
KATEGORI							BAIK	

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa rata-rata keseluruhan variabel *personal selling* memiliki nilai sebesar 4.16. Pada variabel *personal selling* menunjukkan bahwa semua indikator mendapatkan hasil yang baik. Dari ketiga indikator yang ada nilai yang paling tinggi dari *personal selling* adalah pernyataan wiraniaga sangat membantu dalam proses pencarian informasi yang memiliki rata-rata sebesar 4.22. Dapat disimpulkan bahwa wiraniaga membantu konsumen dalam pencarian informasi yang dibutuhkan. Sedangkan nilai terendah adalah pernyataan informasi yang diberikan wiraniaga adalah informasi yang jelas 4.12.

3. Variabel *Direct Marketing*

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Variabel *Direct Marketing*

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata – rata	Skala
Saya merasa bahwa informasi mengenai produk mobil dengan merek “TOYOTA ALL NEW RUSH” yang saya terima melalui e-mail tergolong informatif	4	15	20	14	17	235	3.35	BAIK
Saya merasa bahwa informasi mengenai produk mobil dengan merek	0	3	15	38	14	273	3.90	BAIK

“TOYOTA ALL NEW RUSH” yang saya terima melalui social media tergolong informatif								
Saya merasa bahwa informasi mengenai produk mobil dengan merek “TOYOTA ALL NEW RUSH” yang saya terima melalui website tergolong informatif	0	2	14	36	18	280	4.00	BAIK
RATA - RATA VARIABEL <i>DIRECT MARKETING</i>						3.75		
KATEGORI						BAIK		

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat terlihat bahwa rata-rata keseluruhan variabel *direct marketing* memiliki nilai sebesar 3.75. Pada variabel *direct marketing* menunjukkan bahwa semua indikator mendapatkan hasil yang baik. Dari ketiga indikator yang ada, nilai yang paling tinggi dari variabel *direct marketing* adalah pernyataan informasi yang diterima melalui website tergolong informatif yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4.00. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang ditampilkan di website sudah jelas dan lengkap. Sedangkan nilai terendah adalah pernyataan informasi yang diterima melalui email tergolong informatif 3.35.

4. Bauran Promosi

Dari hasil penelitian bauran promosi diatas terdapat hasil nilai rata-rata dan skala jawaban pada tabel dibawah ini

Tabel 4.13

Hasil rata-rata bauran promosi

VARIABEL	RATA-RATA	SKALA JAWABAN
<i>Advertising</i>	3.97	Baik
<i>Personal Selling</i>	4.16	Baik
<i>Direct Marketing</i>	3.75	Baik
Nilai Rata-Rata	3.96	Baik

Sumber : Data diolah 2018

Dari hasil penelitian bauran promosi dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* mendapatkan hasil yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa Toyota All New Rush sudah memiliki promosi yang baik.

5. Variabel Minat Beli

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Konsumen

Indikator	STS	TS	R	S	SS	Skor	Rata - rata	Skala
Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah melihat iklan mengenai produk tersebut di media massa	0	1	20	29	20	278	3.97	BAIK
Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah mengunjungi pameran mengenai produk tersebut	0	0	16	33	21	285	4.07	BAIK
Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah berinteraksi dengan wiraniaga produk tersebut	0	0	14	34	22	288	4.11	BAIK

Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah melakukan test drive	1	5	11	27	26	282	4.02	BAIK
Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut melalui media digital	0	5	17	30	18	271	3.87	BAIK
NILAI RATA - RATA VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN							4.01	
KATEGORI								

Sumber : Data diolah 2018

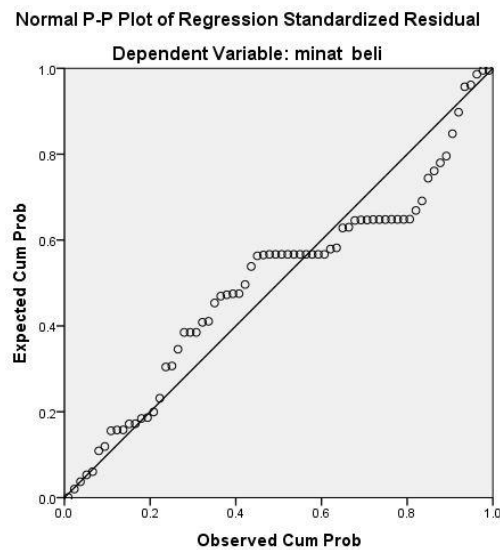
Nilai yang paling tinggi dari variabel minat beli adalah pernyataan tertarik dengan Toyota All New Rush setelah berinteraksi dengan wiraniaga yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4.11 lalu pernyataan tertarik dengan Toyota All New Rush setelah mengunjungi pameran dengan nilai rata-rata 4.07, kemudian pernyataan tertarik dengan Toyota All New Rush setelah melakukan test drive dengan nilai rata-rata 4.02, setelah itu tertarik dengan Toyota All New Rush setelah melihat iklan di media massa dengan nilai rata-rata sebesar 3.97 Sedangkan nilai terendah adalah pernyataan tertarik dengan Toyota All New Rush setelah mendapatkan informasi melalui media digital dengan nilai rata-rata 3.87. Dan rata-rata keseluruhan variabel minat beli memiliki nilai sebesar 4.01.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan dalam uji normalitas yakni : Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut menunjukkan pola distribusi normal dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber : Data diolah 2018

Pada gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memiliki distribusi data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

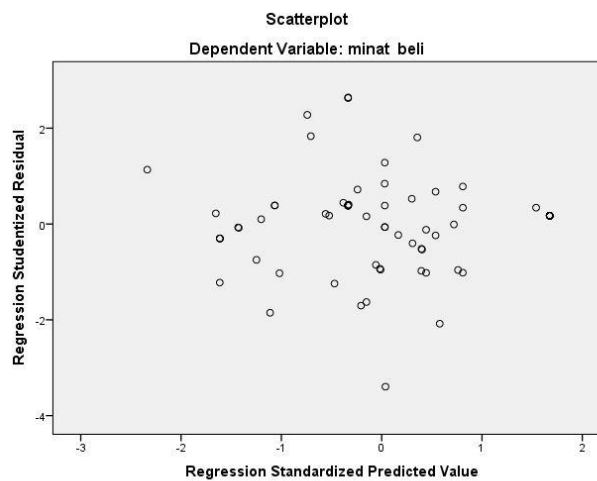
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertising	.457	2.190
Personal Selling	.582	1.718
Direct Marketing	.583	1.714

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance masing-masing variabel >0.1 dan hasil nilai VIF masing-masing variabel <10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2018

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang tidak jelas, dan titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *direct marketing* (X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Berikut hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.16
Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.216	1.833		1.209	.231
Advertising	.369	.188	.225	1.960	.054
Personal Selling	.627	.178	.357	3.521	.001
Direct Marketing	.499	.151	.334	3.300	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS maka didapatkan dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 2.216 + 0.369X_1 + 0.627X_2 + 0.499X_3$$

Persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai koefisien beta pada variabel *advertising* sebesar 0.369 artinya jika variabel *advertising* positif, maka minat beli konsumen meningkat.
2. Nilai koefisien beta pada variabel *personal selling* sebesar 0.627 artinya jika variabel *personal selling* positif, maka minat beli konsumen juga meningkat.
3. Nilai koefisien beta pada variabel *direct marketing* sebesar 0.499 artinya apabila variabel *direct marketing* positif, maka minat beli konsumen juga meningkat.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.587	2.25345

a. Predictors: (Constant), DIRECT MARKETING, PERSONAL SELLING, ADVERTISING

Berdasarkan tabel diatas, Hasil uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa sebesar 60.5% minat beli konsumen dipengaruhi oleh bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing*. sedangkan sisanya sebesar 39.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.4.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.620	3	170.873	33.649	.000 ^b
	Residual	335.151	66	5.078		
	Total	847.771	69			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan dari variabel independen yaitu *advertising*, *personal selling* dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan untuk mengetahuinya, maka perlu dilakukan perhitungan

berdasarkan taraf signifikansi alpha (0.05). Rumus untuk mencari nilai pada f_{tabel} yaitu $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k - 1$, sehingga $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 70 - 4 - 1 = 65$. Dengan taraf signifikansi 0.05 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.746. Nilai $f_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $33.649 > 2.746$. Dapat disimpulkan bahwa *advertising*, *personal selling* dan *direct marketing* dapat mempengaruhi minat beli secara bersama-sama.

2. Uji T

Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mencari T tabel dengan rumus $df = n - k - 1$ dimana $k =$ jumlah variabel bebas dan variabel terikat, $n =$ jumlah responden. Signifikansi 5% atau $0.05/2 = 0.025$ dan $df = 70 - 4 - 1 = 65$ dan dapat diperoleh T tabel dengan melihat hasil df sebesar 1.669.

Tabel 4.19
Hasil uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.216	1.833		1.209	.231		
	ADVERTISING	.369	.188	.225	1.960	.054	.457	2.190
	PERSONAL SELLING	.627	.178	.357	3.521	.001	.582	1.718
	DIRECT MARKETING	.499	.151	.334	3.300	.002	.583	1.714

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berikut adalah penjelasan hasil uji T untuk variabel independen :

a. *Advertising*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara parsial, diketahui bahwa variabel *advertising* tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel minat beli Toyota All New Rush. Hal ini dapat dilihat dari besarnya signifikansi pengaruh (Sig.) yang menunjukkan besaran 0.054, yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0.05. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung (1.960) yang menunjukkan besaran lebih

besar dari t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini (1.669). Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menerima H_0 dan menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *advertising* terhadap variabel minat beli Toyota All New Rush.

b. *Personal Selling*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara parsial, diketahui bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli Toyota All New Rush. Hal ini dapat dilihat dari besarnya signifikansi pengaruh (Sig.) yang menunjukkan besaran 0.01, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0.05. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung (3.521) yang menunjukkan besaran lebih besar dari t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini (1.669). Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *personal selling* terhadap variabel minat beli Toyota All New Rush.

c. *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara parsial, diketahui bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli Toyota All New Rush. Hal ini dapat dilihat dari besarnya signifikansi pengaruh (Sig.) yang menunjukkan besaran 0.02, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0.05. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung (3.300) yang menunjukkan besaran lebih besar dari t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini (1.669). Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *personal selling* terhadap variabel minat beli Toyota All New Rush.

4.5 Pembahasan

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 70 responden mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat beli produk Toyota All New Rush, dapat diketahui bahwa berdasarkan analisa data dengan menggunakan SPSS versi 20.00.

1. *Advertising, personal selling, dan direct marketing* terhadap minat beli Toyota All New Rush.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising, personal selling, dan direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Toyota All New Rush. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F hitung $> F$ tabel ($33.649 > 2.746$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.605. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *advertising, personal selling, dan direct marketing* sebesar 60.5 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. *Advertising* terhadap minat beli Toyota All New Rush

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh terhadap minat beli namun tidak signifikan. Dapat dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t hitung $> t$ tabel ($1.960 > 1.669$) dan memiliki nilai signifikansi lebih besar yaitu ($0.054 < 0.05$) serta mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.369.

3. *Personal selling* terhadap minat beli Toyota All New Rush.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli. Dapat dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t hitung $> t$ tabel ($3.521 > 1.669$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu ($0.01 < 0.05$) serta mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.627.

Dari ketiga variabel yang ada, *personal selling* menunjukkan nilai yang paling tinggi dalam mempengaruhi minat beli. Hasil yang paling tinggi adalah pernyataan wiraniaga membantu dalam proses pencarian informasi Toyota All New Rush dengan nilai rata-rata 4.22 dan mendapatkan kategori “Sangat Baik”.

Dapat disimpulkan bahwa wiraniaga sangat membantu dalam proses pencarian informasi mengenai Toyota All New Rush sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian informasi yang dibutuhkan.

4. *Direct marketing* terhadap minat beli Toyota All New Rush.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Dapat dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.300 > 1.669$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil yaitu ($0.02 < 0.05$) serta mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.499.

Dari ketiga variabel yang ada, *direct marketing* menempati urutan kedua dalam mempengaruhi minat beli. Hasil yang paling tinggi adalah pernyataan informasi yang diterima lewat social media tergolong informatif dengan nilai rata-rata 4.00 dan memiliki kategori “Baik”. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang diterima lewat website adalah informasi yang tergolong informatif dikarenakan informasi yang ada di website jelas dan lengkap.