

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TOYOTA ALL NEW RUSH
TERHADAP MINAT BELI PADA PT SETIAJAYA MOBILINDO
CIMANGGIS**



TUGAS AKHIR

diajukan untuk menempuh ujian akhir pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika
Program Diploma 3 Manajemen Industri

Oleh

RATNA RAMADHANTY
NIM: 150300356

**POLITEKNIK APP
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
JAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Ratna Ramadhanty
Nim : 150300356
Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika
Tanggal Sidang : Kamis, 13 September 2018
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Bauran Promosi Toyota All New Rush Terhadap Minat Beli
Pada PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua : (Agus Santoso, S. Sos., M.M.)

Penguji 1 : (Ir. Nyoman Wirya Artha, M.M.)

Penguji 2 : (Drs. Chairul Hadi, M.M.)

DISAHKAN OLEH

Pembimbing Tugas Akhir
Politeknik APP Jakarta

(A. R. Arie Wicaksono, S.K.M.,S.T., M.M.)

Jakarta, 21 September 2018
Ketua Program Studi, Manajemen Pemasaran
Industri Elektronika
Politeknik APP Jakarta

A. R. Arie Wicaksono, S.K.M.,S.T., M.M.
NIP. 19780226 200804 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Politeknik APP Jakarta:

Nama : Ratna Ramadhanty

NIM : 150300356

Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Bauran Promosi Toyota All New Rush Terhadap Minat Beli Pada PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis

bebas dari plagiat dan kecurangan, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 September 2018

Yang membuat pernyataan,



(Ratna Ramadhanty)

ABSTRAK

Ratna Ramadhanty. NIM: 150300356. **PENGARUH BAURAN PROMOSI TOYOTA ALL NEW RUSH TERHADAP MINAT BELI PADA PT SETIAJAYA MOBILINDO CIMANGGIS.** Tugas Akhir, Jakarta: Politeknik APP. September 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi dan besarnya pengaruh bauran promosi terhadap minat beli mobil Toyota All New Rush serta mengetahui bauran promosi mana yang paling mempengaruhi minat beli. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung PT Setiajaya Mobilindo. Jumlah sampel sebanyak 70 yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Uji Instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi masuk ke dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,69. Berdasarkan hasil regresi didapatkan persamaan $Y = 2.216 + 0.369 + 0.627 + 0.499$ yang artinya apabila *advertising*, *personal selling* dan *direct marketing* memiliki pengaruh positif maka minat beli konsumen pada Toyota All New Rush meningkat. Serta *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dapat mempengaruhi minat beli sebesar 60,5 %. *Advertising*, *personal selling* dan *direct marketing* secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ($F=33,649$). Variabel *personal selling* paling berpengaruh dalam mendorong minat beli ($b=0.627$).

Kata kunci : *Toyota all new rush, promosi, minat beli.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan atas nikmat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir ini. Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang ikut serta membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini :

1. Bapak Wimbo Helvianto, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik APP Jakarta.
2. Bapak A. R. Arie Wicaksono, S.T., S.K.M, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika dan selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah membimbing penulis.
3. Bapak Abdi R. Sastrawinata, SE., MM selaku dosen Manajemen Pemasaran Industri Elektronika yang telah memberikan ilmu, membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir.
4. Dosen-dosen Program Manajemen Pemasaran Industri Elektronika yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tiada hentinya hingga detik ini baik materi maupun non materi.
6. Teman-teman seperjuangan MPIE B 2015 yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
7. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Meski telah disusun sebaik mungkin, penulis menyadari tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Depok, September 2018

Ratna Ramadhanty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	2
1.2.1 Rumusan Masalah.....	2
1.2.2 Batasan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	5
2.2 Promosi	
2.2.1 Pengertian Promosi	6

2.2.2 Tujuan Promosi.....	7
2.2.3 Bauran Promosi.....	8
2.3 Konsep AIDA.....	11
2.4 Minat Beli.....	11
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	12
2.6 Kerangka Pemikiran	13

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	15
3.2 Waktu Penelitian	15
3.3 Variabel.....	15
3.3.1 Variabel Bebas (Independen)	15
3.3.2 Variabel Terikat (Dependen)	15
3.4 Metode Pengumpulan Data	16
3.4.1 Kuisisioner (Angket)	16
3.4.2 <i>Library Research</i> (Penelitian Kepustakaan)	16
3.5 Variabel Operasional	17
3.6 Jenis dan Sumber Data	18
3.6.1 Jenis Data	18
3.6.2 Sumber Data	18
3.7 Populasi dan Sampel.....	19
3.7.1 Populasi.....	19
3.7.2 Sampel Penelitian	19

3.8 Uji Instrumen Penelitian	19
3.8.1 Uji Validitas	19
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	20
3.9 Teknik Analisis Data	20
3.9.1 Analisis Deskriptif	20
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	21
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	22
3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	23
3.9.5 Uji Hipotesis.....	23

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	25
4.1.1 Sejarah Perusahaan	25
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	26
4.1.3 Prinsip Perusahaan.....	27
4.1.4 Waktu Kerja	27
4.2 Instrumen Penelitian	27
4.2.1 Uji Validitas	27
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	29
4.3 Karakteristik Responden.....	30
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	30
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	31

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Perbulan	33
4.3.6 Karakteristik berdasarkan pertimbangan merek	34
4.4 Teknik Analisis Data	35
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	35
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	44
4.4.3 Analisis Regresi Berganda	47
4.4.4 Koefisien Determinasi	48
4.4.5 Uji Hipotesis.....	48
4.5 Pembahasan.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	16
Tabel 3.2 Variabel Operasional.....	17
Tabel 4.1 Uji Validitas	28
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	30
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	31
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	32
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Perbulan	33
Tabel 4.8 Mempertimbangkan Merek Sebelum Membeli Mobil.....	34
Tabel 4.9 Merek Yang Di Pertimbangkan	34
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Variabel Advertising	36
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel Personal Selling	37
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Variabel Direct Marketing	39
Tabel 4.13 Hasil Rata-Rata Bauran Promosi.....	41
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Konsumen	42
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda.....	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	48

Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	48
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	25
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot of Regression Standardized.....	44
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Gambar Produk Toyota All New Rush
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Pretest
- Lampiran 4 Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Hasil Kuisisioner
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 12 Surat Pernyataan Selesai Kerja Praktik
- Lampiran 13 Lembar Konsultasi Pembimbing Lapangan
- Lampiran 14 Surat Penilaian Kerja Praktik
- Lampiran 15 Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2017 mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) yang tercatat pertumbuhan ekonomi pada tahun 2015 sebesar 4,79%, kemudian pada tahun 2016 meningkat sebesar 5,02% dan pada tahun 2017 mencapai 5,07%.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi mempengaruhi daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Terbukti berdasarkan data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), data penjualan mobil 3 tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2015 sebanyak 1.013.518, kemudian pada tahun 2016 sebanyak 1.062.716 dan untuk tahun 2017 meningkat sebanyak 1.079.534.

PT Setiajaya Mobilindo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif yang menjual produk mobil dengan merek Toyota. Pada bulan November 2017 Toyota resmi melaunching Toyota All New Rush dan mulai melakukan penjualan pada bulan Januari 2018. Banyak perubahan yang dilakukan Toyota pada mobil Rush yaitu perubahan design, fitur dan lain-lain. All New Rush mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat, bahkan untuk pemesanan untuk produk All New Rush saat ini inden. Terbukti berdasarkan data GAIKINDO, data penjualan mobil Toyota All New Rush meningkat yaitu pada bulan januari sebanyak 3.458, bulan februari sebanyak 3.628, dan pada bulan maret sebanyak 5.004

Dalam rangka menarik minat konsumen, maka perusahaan harus memiliki strategi masing-masing. Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang sering disebut dengan marketing mix. Marketing mix merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Variable *marketing mix* terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat dan sebagai suatu cara untuk memberikan informasi, mempengaruhi konsumen agar berminat dan membeli serta menjadi loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan dari produk untuk menarik minat konsumen. Dalam penerapan strategi promosi, terdapat bauran promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*.

Melihat situasi yang ada, maka memerlukan strategi seperti menerapkan bauran promosi guna menarik minat beli konsumen dan untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan melakukan promosi sangat diharapkan dapat menarik minat beli calon konsumen, membujuk calon konsumen agar mau membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan serta meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka diambil judul mengenai **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TOYOTA ALL NEW RUSH TERHADAP MINAT BELI PADA PT SETIAJAYA MOBILINDO CIMANGGIS”**

1.2 Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan PT Setiajaya Mobilindo ?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi Toyota All New Rush terhadap minat beli konsumen?

1.2.2 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup pada penelitian ini, maka batasan masalah dalam penelitian ini mengenai promosi *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap minat beli Toyota All New Rush pada PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis dan waktu penelitian dari 29 Desember 2017 – Agustus 2018

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan pada PT Setiajaya Mobilindo
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli Toyota All New Rush.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademi
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kepustakaan dan ilmu mengenai bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan minat beli untuk dijadikan bahan referensi tugas akhir.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan penulis mengenai penelitian kuantitatif serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses perkuliahan ke dalam dunia kerja. Penulis juga dapat mengukur seberapa jauh pengetahuan penulis dalam membahas dan menganalisa sebuah permasalahan.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap penelitian yang berhubungan dengan promosi dengan minat beli.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan saran dan masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan dalam melakukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.¹ Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas menawarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

“Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”² Bauran pemasaran terdiri dari.³

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, maupun gagasan. Jadi, produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang bersifat sosial ataupun komersial.

¹ Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hlm. 4.

² Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Hlm. 60.

³ Ibid, hlm. 61.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Semakin tinggi nilai suatu barang, maka harganya pun akan semakin melonjak dan hal ini berlaku sebaliknya. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Elemen *place* dalam bauran pemasaran berhubungan dengan cara penyampaian kepada para konsumen dan lokasi yang strategis. Strategis disini diartikan sebagai tempat yang digunakan oleh pengusaha atau produsen dengan tujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hal ini menjadikan promosi salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Sofyan Assuari “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”⁴

Menurut Ahmad Subagyo “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk

⁴Assuari, Sofyan. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi ke satu. Jakarta.: Raja Grafindo. Hlm. 158.

mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.”⁵

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan ke masyarakat luas, promosi juga berguna untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk serta memberikan informasi yang berkaitan dengan produk.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Ahmad Subagyo menguraikan tujuan promosi sebagai berikut.⁶

1. Menginformasikan.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa.

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d) Menjelaskan cara kerja produk.
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f) Meluruskan kesan yang salah.
- g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h) Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran.

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari

⁵Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Bussines*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media. Hlm. 129.

⁶Ibid, Hlm. 133.

kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran sebagai berikut.

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran.

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas.

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa Tujuan Promosi yaitu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas sehingga masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan serta mendorong dan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan

secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁷ Berikut merupakan penjabaran dari bauran promosi.

1. *Advertising* (periklanan).

Buku Strategi Bisnis Pemasaran menjelaskan mengemukakan bahwa “Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Contoh bentuk periklanan, iklan cetak dan tayangan kemasan luar, film, brosur, banner, poster, dan selebaran, cetak ulang iklan, papan iklan., tanda panjangan, bahan audio visual serta simbol dan logo”⁸

Menurut Kotler & Armstrong indikator-indikator dari *advertising* sebagai berikut :⁹

- a. Penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2. *Public Relation* dan *publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas).

Vincent Gasperz mengatakan mengenai *Public Relation* dan *Publicity*:

“*Public Relation* dan *publicity* adalah upaya komunikasi menyeluruh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan berbagai kelompok perusahaan tersebut hingga dapat membangun hubungan baik dengan publik terkait memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. Bentuk komunikasi yang dilakukan didalam *Public Relation* diantaranya pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, hubungan komunitas, majalah perusahaan.”¹⁰

Menurut Kotler & Armstrong indikator-indikator dari *Public Relation* sebagai berikut.¹¹

⁷ Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Hlm. 116.

⁸Tjjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Hlm. 22.

⁹ Kotler, P dan G. Armstrong. Op. Cit., Hlm. 150.

¹⁰Gasperz, Vincent. 2013. *Marketing Inovation*. Bogor: Tria-Al-Bros Publishing. Hlm. 78.

¹¹Kotler, P dan G. Armstrong. Op.Cit. Hlm. 171.

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat.

3. *Personal selling* (Penjualan tatap muka).

Menurut Philip Kotler “*Personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli”.¹²

Menurut Kotler & Armstrong, berikut adalah indikator-indikator *personal selling*¹³.

- a. Penampilan wiraniaga baik.
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

“*Sales promotion* merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar untuk waktu jangka pendek, dan bertujuan untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan”.¹⁴

Menurut Kotler & Armstrong indikator-indikator dari *sales promotion* sebagai berikut.¹⁵

- a. Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

¹²Kotler, Philip. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid kedua : Edisi 9. Jakarta : Indeks. Hlm. 623.

¹³ Kotler, P dan G. Armstrong. Op.Cit. hlm. 200

¹⁴Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta :Erlangga. Hlm. 219.

¹⁵ Kotler, P dan G. Armstrong. Op.Cit.,. hlm. 204.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

“*Direct Marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, tv interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak”.¹⁶

Menurut Kotler & Armstrong mengemukakan indikator direct marketing sebagai berikut :¹⁷

- a. Face to face
- b. Telemarketing
- c. Online Marketing

2.3 Konsep AIDA

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan “Formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; memberi perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk membeli produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*)” .¹⁸

2.4 Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Husein Umar dalam buku Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, “Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”¹⁹

¹⁶Ibid. Hlm. 235.

¹⁷ Kotler, P & G, Armstrong. 2014. Principle of marketing 15th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Hlm 429.

¹⁸Ibid., hlm.178.

¹⁹ Umar, Husein. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. GramediaPustaka. Hlm.

Menurut Kotler dan Keller “minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.”²⁰

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli dan memiliki sebuah produk yang ditawarkan perusahaan.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa sumber yaitu jurnal sebagai bahan pertimbangan. Berikut hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Steny Zsa Zsa Agatha	Analisis Pengaruh <i>Promotional Mix</i> Terhadap Minat Beli Pada Calon Konsumen Toyota Agya Di Semarang (Studi Kasus Di Pt. Nasmoco Semarang)	<i>Advertising, Personal Selling, Public Relation, dan Sales Promotion</i> sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Advertising</i> dan <i>Public Relation</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

²⁰Kotler, Philip dan Ketler. Op. Cit., Hlm. 137.

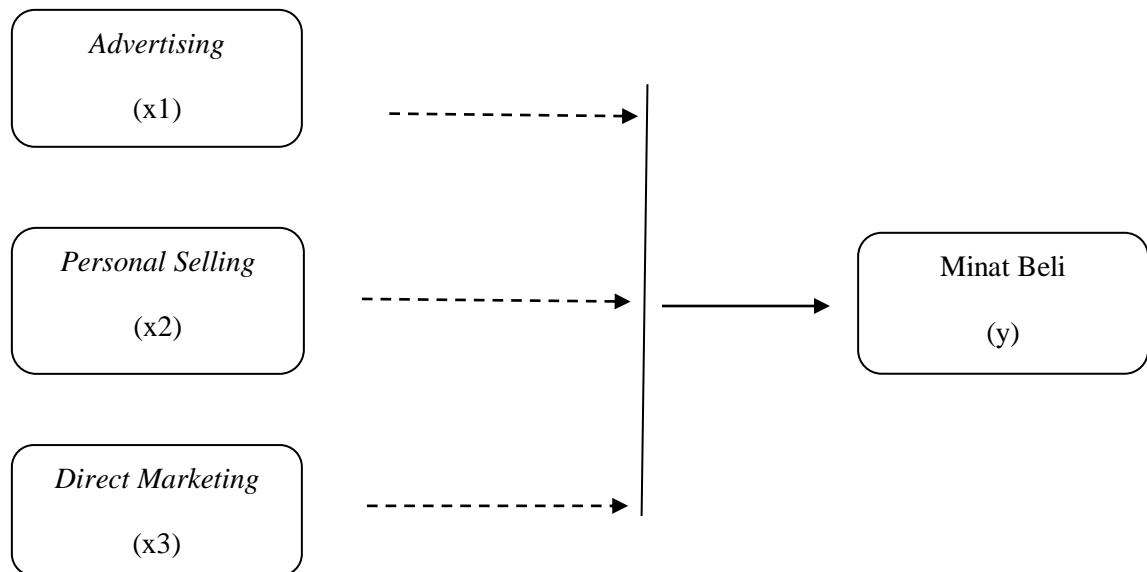
2.	Vinnia Vionita Tristantin dan Yunita Trihapsari Suwandi.	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga	<i>Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, dan Public Realtion</i> sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>advertising, sales promotion</i> dan <i>public relation</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sedangkan <i>Direct Marketing</i> dan <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
----	---	---	---	---

Sumber : Jurnal terbuka

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen dan variabel dependen, variabel *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *direct marketing* (X_3) sebagai variabel independen dan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli



Berdasarkan landasarn teori dan kerangka pemikiran diatas, Maka dugaan sementara atau hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.

H1 : *Advertising, personal selling, dan direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : *Advertising* berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat beli.

H4 : *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Keterangan :

-----> : pengaruh antar masing-masing variabel X terhadap Y

—————> : pengaruh secara bersama-sama variabel X terhadap Y

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Setiajaya Mobilindo yang beralamat di Jl. Raya Bogor KM.29, Mekarsari, Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16453.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan, mulai dari tanggal 29 Desember 2017 hingga Agustus 2018

3.3 Variabel Penelitian

Menurut sugiyono, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan terikat.

3.3.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *direct marketing* (X3).

3.3.2 Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli.

²¹Sugiyono. 2012 .*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & amp; D*.Bandung : Alfabeta. Hlm.38.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini pertanyaan yang akan diajukan mengenai variabel promosi dan minat beli dan pertanyaan bersifat tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah tersedia dan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Nilai Pengukuran
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hal.93

3.4.2 *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Studi pustaka merupakan pengumpulan data melalui buku, laporan-laporan, majalah, literatur dan tulisan lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk membantu hasil penelitian.

3.5 Variabel Operasional

Tabel 3.2
Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Skala pengukuran	Item pernyataan
<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai media mudah. 2. Design yang digunakan menarik. 3. Memberikan Informasi yang memadai mengenai fitur produk 	Skala <i>likert</i>	1,2,3
<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wiraniaga menguasai <i>product knowledge</i> 2. Informasi yang diberikan adalah informasi yang jelas 3. Wiraniaga sangat membantu dalam proses pencarian informasi 		4,5,6
<i>Direct Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Email 2. Social Media 3. Website 		7,8,9
Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk membeli produk setelah melihat iklan di media massa 2. Kecenderungan untuk membeli produk setelah mengunjungi pameran 3. Kecenderungan untuk 		10,11,12, 13,14

	membeli produk setelah berinteraksi dengan wiraniaga 4. Kecenderungan untuk membeli produk setelah melakukan test drive 5. Kecenderungan untuk membeli setelah mendapat informasi di media digital.		
--	---	--	--

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif . Data kuantitatif adalah data berupa angka. Pada penelitian ini data yang telah didapat melalui penyebaran kuisisioner dianalisis menggunakan *Software SPSS 20.00* untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai *advertising, pesonal selling, dan direct marketing* terhadap minat beli Toyota All New Rush.

3.6.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang diperoleh dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti di lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai data pelengkap dan pendukung data primer yang memiliki relevansi dengan keperluan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain atau tempat lain dan bukan dilakukan oleh peneliti sendiri. Data yang diperoleh berupa informasi dan dokumen dokumen PT. Setiajaya Mobilindo seperti profil perusahaan.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlah yang pasti, maka populasi pada penelitian ini adalah pengunjung PT Setiajaya Mobilindo.

3.7.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 70 responden. Berdasarkan teori Roscoe yang dikutip Sugiyono yaitu Ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.²² Penyebaran kuisisioner dilakukan selama 1 minggu dengan jumlah pengunjung yang tertarik dengan Toyota All New Rush 9 – 12 orang perhari.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono dikutip dalam Saban Echdar mengatakan bahwa uji vcaliditas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian²³. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ dengan ketentuan jumlah responden (n) sebanyak 30 responden. $\alpha = 5\%$, maka $R_{Tabel} \alpha = 5\%$ (0.05) adalah 0.361. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS 20.00*.

²²Sugiyono, 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Ke 14. Bandung: Alfabeta. Hlm. 74.

²³Echdan, Saban Op Cit., hlm. 317.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiarto dan Sitinjak menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan²⁴. Untuk mengetahui uji reliabilitas dilakukan uji statistik *Cronbach Alpha* yang sudah terdapat dalam *Software SPSS 20.00*.

3.9 Teknik analisis data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016:53) analisis deskriptif merupakan rumusan masalah yang berhubungan dengan suatu variabel, baik pada satu variabel atau lebih. Untuk mengetahui nilai variabel penelitian, peneliti menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari masing variabel tersebut. Berikut rumus rata-rata (*mean*) dari Sugiyono adalah sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

Me : Rata – rata (*mean*)

$\sum Xi$: Jumlah nilai dari I sampai ke n

N : Total sampel yang digunakan

Setelah didapat rata-rata (*mean*) suatu variabel tersebut, kemudian nilai rata-rata tersebut dimasukkan kedalam sebuah kategori skala. Untuk mengetahui batasan kelas, maka digunakan rumusan yang dapat dilihat sebagai berikut.

²⁴Ibid., hlm. 318.

$$\text{Rumus interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga *range* untuk hasil penelitian yaitu :

Range skala:

$$\begin{array}{ll} 1.00 - 1.80 = \text{Sangat Tidak Baik} & 3.41 - 4.20 = \text{Baik} \\ 1.81 - 2.60 = \text{Tidak Baik} & 4.21 - 5.00 = \text{Sangat baik} \\ 2.61 - 3.40 = \text{Cukup} & \end{array}$$

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat sebelum melakukan analisis regresi berganda pada penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi berganda bisa dilakukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai yang berdistribusi normal. Kriteria pengujian uji normalitas dengan menggunakan metode grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui hubungan antar variabel bebasnya memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Untuk untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik tersebut.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini untuk mengetahui hubungan antara yang lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen yaitu *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* dengan satu variabel dependen yaitu minat beli.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan	Y : minat beli konsumen A : konstanta b ₁ : koefisien regresi dari variabel X ₁ (<i>advertising</i>) X ₁ : variabel <i>advertising</i> b ₂ : koefisien regresi dari variabel X ₂ (<i>personal selling</i>) X ₂ : variabel <i>personal selling</i> b ₃ : koefisien regresi dari variabel X ₃ (<i>direct marketing</i>) X ₃ : variabel <i>direct marketing</i>
------------	--

Jika hasil koefisien regresi memiliki nilai yang positif, maka dapat dikatakan semakin tinggi variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing*, maka akan semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan oleh konsumennya. Begitu pula sebaliknya. Jika hasil koefisien regresi memiliki nilai yang negatif, maka dapat dikatakan semakin tinggi variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing*, tidak berarti akan semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan oleh konsumen.

3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Uji Determinasi digunakan untuk membuktikan adanya hubungan yang sempurna atau tidak. Dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai 1 (satu).

3.9.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen. Untuk menguji hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Kriteria pengujian :

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh atau tidak terhadap minat beli. Untuk menguji hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Advertising* berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : *Personal selling* berpengaruh terhadap minat beli.

H4 : *Direct marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

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

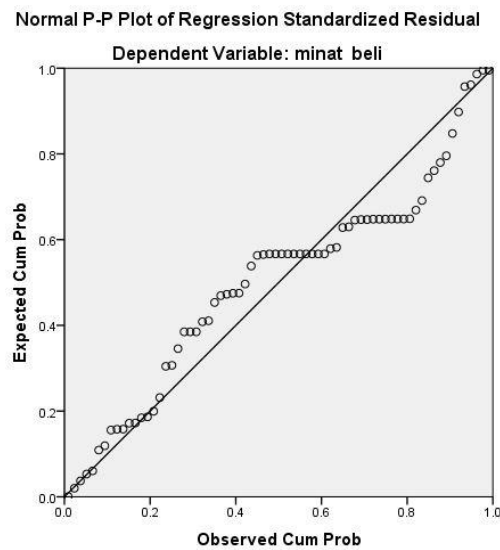
Nilai yang paling tinggi dari variabel minat beli adalah pernyataan tertarik dengan Toyota All New Rush setelah berinteraksi dengan wiraniaga yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4.11 lalu pernyataan tertarik dengan Toyota All New Rush setelah mengunjungi pameran dengan nilai rata-rata 4.07, kemudian 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

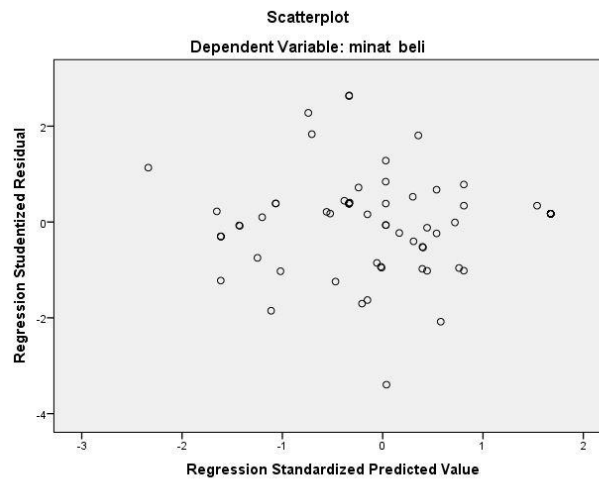
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Advertising	.457	2.190
Personal Selling	.582	1.718
Direct Marketing	.583	1.714

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 $f_{hitung} > F_{tabel}$ 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan hasil penelitian yang dilakukan, berikut kesimpulan yang didapat.

1. Dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden terkait pernyataan bauran promosi memiliki rata-rata sebesar 3.96 dan masuk pada kategori “baik”. Pada bauran promosi didapati bahwa *personal selling* memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 4.16 dan nilai rata-rata terendah adalah *direct marketing* sebesar 3.75. Sedangkan variabel *advertising* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.97
2. Bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, direct marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi $Y = 2.216 + 0.369 + 0.627 + 0.499$ dan bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli mobil Toyota All New Rush. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F hitung memiliki nilai lebih besar dari f tabel yaitu $33.649 > 2.746$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu $0.000 < 0.05$. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0.605. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising, personal selling, direct marketing* mempengaruhi minat beli sebesar 60.5% dan sisanya sebesar 39.5% dipengaruhi oleh faktor lain. *Personal selling* merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mendorong minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar 0.627.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Personal selling perlu dipertahankan di tingkatkan terutama dalam menarik simpati
2. Membuat iklan yang lebih informatif dengan memperlihatkan fitur yang ada dalam Toyota All New Rush guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendorong minat beli konsumen
2. Wiraniaga dalam mempresentasikan produk harus memberikan informasi yang jelas dan akurat.
3. Membuat pesan melalui email yang disampaikan ke konsumen lebih informatif dan lengkap dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai Toyota All New Rush.

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesatu. Jakarta.: Raja Gravindo.
- Gasperz, Vincent. 2013. *Marketing Inovation*. Bogor: Tria-Al-Bros Publishing.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid kedua : edisi kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Bussines*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Ke 14. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & amp; D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. GramediaPusaka.

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu Responden Yth.,

Nama saya Ratna Ramadhanty, mahasiswa Politeknik APP Jakarta. Dalam rangka penyusunan tugas akhir, maka pada kesempatan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berkenan meluangkan waktu ± 5 menit guna memberikan jawaban atas kuesioner ini. Semua data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan akan dijaga kerahasiaannya. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu berkenan memberikan jawaban sejujur-jujurnya untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

PROFIL RESPONDEN

Petunjuk: Mohon berikan tanda (x) pada pilihan jawaban yang disediakan.

- | | | | |
|--|---|---|--|
| Jenis Kelamin | : | A. Laki- Laki | B. Perempuan |
| Umur | : | A. ≤ 25 tahun
B. 25 – 30 tahun
C. 31 – 40 tahun | D. 41 – 50 tahun
E. > 50 tahun |
| Domisili | : | A. Jakarta
B. Bogor
C. Depok | D. Tangerang
E. Bekasi
F. Lainnya: _____ |
| Pekerjaan | : | A. Pegawai Negeri
B. Pegawai Swasta
C. Wiraswasta/Pengusaha | D. Tenaga Profesional/Lepasan
E. Lainnya: _____ |
| Pengeluaran untuk konsumsi per bulan | : | A. < 3 juta
B. 3 – 4 juta
C. 4 – 5 juta | D. 5 – 6 juta
E. 6 – 7 juta
F. > 7 juta |
| Mempertimbangkan merek sebelum membeli mobil? | : | A. Ya | B. Tidak |
| Merek mobil apa saja yang dipertimbangkan? (jawaban boleh lebih dari satu) | : | A. Toyota All New Rush
B. Honda BR-V
C. Suzuki Ertiga
D. Mitsubishi X-pander
E. Chevrolet Spark | F. Hyundai Tucson
G. Wuling Cortez |

PERTANYAAN INTI

Petunjuk Umum: Mohon berikan tanda (x) pada pilihan jawaban yang disediakan.

STS: Sangat Tidak Setuju, TS: Tidak Setuju, N: Netral, S: Setuju, SS: Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Advertising						
1	Saya merasa bahwa iklan mobil dengan merek “Toyota All New Rush” mudah ditemukan dimana-mana					
2	Saya merasa bahwa desain yang ditampilkan dalam iklan mobil dengan merek “Toyota All New Rush” membuat saya tertarik dengan produk mobil tersebut					
3	Saya merasa bahwa iklan mobil dengan merek “Toyota All New Rush” memberikan informasi yang memadai tentang fitur produk yang ditawarkan					
Personal Selling						
4	Saya merasa bahwa wiraniaga produk mobil dengan merek “Toyota All New Rush” menguasai <i>product knowledge</i> yang dibutuhkan					
5	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh wiraniaga produk mobil dengan merek “Toyota All New Rush” adalah informasi yang jelas					
6	Saya merasa bahwa wiraniaga produk mobil dengan merek “Toyota All New Rush” sangat membantu dalam proses pencarian informasi mengenai produk mobil tersebut					
Direct Marketing						
7	Saya merasa bahwa informasi mengenai produk mobil dengan merek “Toyota All New Rush” yang saya terima melalui <i>e-mail</i> tergolong informatif					
8	Saya merasa bahwa informasi mengenai produk mobil dengan merek “Toyota All New Rush” yang saya					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	terima melalui <i>social media</i> tergolong informatif					
9	Saya merasa bahwa informasi mengenai produk mobil dengan merek “Toyota All New Rush” yang saya terima melalui <i>website</i> PT Setiajaya Mobilindo tergolong informatif					
Buying Intention						
10	Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah melihat iklan mengenai produk tersebut di media massa					
11	Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah mengunjungi pameran mengenai produk tersebut					
12	Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah berinteraksi dengan wiraniaga produk tersebut					
13	Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah melakukan <i>test drive</i>					
14	Saya tertarik untuk membeli “Toyota All New Rush” setelah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut melalui media digital					

-Terima Kasih-

HASIL PRETEST

No	Advertising				Personal Selling				Direct Marketing				Minat Beli					
	1	2	3	JML	4	5	6	JML	7	8	9	JML	10	11	12	13	14	JML
1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
2	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	11	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	4	3	3	18
11	2	4	4	10	4	4	3	11	2	4	3	9	3	3	3	3	3	15
12	4	4	3	11	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	5	3	20
13	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	12	5	5	5	15	2	4	5	11	4	5	5	5	4	23
15	4	5	5	14	4	5	4	13	1	4	4	9	5	4	4	1	4	18
16	4	5	4	13	4	5	4	13	2	4	4	10	5	5	4	4	4	22
17	4	4	4	12	5	5	5	15	2	2	4	8	4	4	4	4	2	18
18	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	3	5	5	5	5	23
20	4	5	4	13	3	2	4	9	1	5	5	11	4	3	5	5	5	22
21	4	5	4	13	5	4	5	14	2	4	5	11	4	5	5	4	3	21
22	4	5	4	13	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	4	2	4	19
23	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
25	3	4	4	11	5	5	5	15	2	2	3	7	3	4	5	5	3	20
26	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
27	1	1	3	5	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	4	16
28	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
29	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
30	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Umur	Domisili	Pekerjaan	konsumsi perbulan	mempertimbangkan merek	merek yang dipertimbangkan
1	Laki-Laki	> 50 Tahun	Bogor	Wiraswasta/Pengusaha	> 7 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
2	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	3 - 4 Juta	Ya	Honda, Suzuki
3	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Jakarta	Pegawai Negeri	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
4	Laki-Laki	< 25 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	< 3 Juta	Ya	Toyota, Honda, Suzuki
5	Perempuan	41 - 50 Tahun	Jakarta	Wiraswasta/Pengusaha	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
6	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	Bogor	Pegawai Swasta	< 3 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
7	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Tangerang	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda
8	Perempuan	31 - 40 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
9	Perempuan	25 - 30 Tahun	Depok	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda,
10	Perempuan	31 - 40 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	3 - 4 Juta	Ya	Toyota, Honda, Chevrolet
11	Laki-Laki	> 50 Tahun	Tangerang	Wiraswasta/Pengusaha	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
12	Perempuan	31 - 40 Tahun	Tangerang	Pegawai Swasta	3 - 4 Juta	Ya	Toyota, Honda, Wuling
13	Laki-Laki	> 50 Tahun	Jakarta	Tenaga Profesional	> 7 Juta	Ya	Honda, Suzuki
14	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Jakarta	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Mitsubishi, Suzuki
15	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Bekasi	Pegawai Negeri	> 7 Juta	Ya	Toyota, Honda, Chevrolet
16	Laki-Laki	> 50 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	> 7 Juta	Ya	Toyota, Honda, Wuling
17	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Jakarta	Pegawai Swasta	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda
18	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	3 - 4 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
19	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
20	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Depok	Wiraswasta/Pengusaha	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Honda, Suzuki
21	Laki-Laki	< 25 Tahun	Tangerang	Pegawai Swasta	< 3 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
22	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Jakarta	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Suzuki
23	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi

24	Laki-Laki	25 - 30 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	3 - 4 Juta	Ya	Toyota, Honda, Hyundai
25	Laki-Laki	> 50 Tahun	Depok	Wiraswasta/Pengusaha	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
26	Perempuan	31 - 40 Tahun	Jakarta	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda
27	Laki-Laki	< 25 Tahun	Jakarta	Pegawai Swasta	< 3 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
28	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Tangerang	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
29	Laki-Laki	> 50 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda
30	Perempuan	25 - 30 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	3 - 4 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
31	Laki-Laki	> 50 Tahun	Depok	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Suzuki, Wuling
32	Perempuan	31 - 40 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
33	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Jakarta	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Honda, Mitsubishi
34	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Tangerang	Tenaga Profesional	> 7 Juta	Ya	Toyota, Suzuki
35	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Jakarta	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
36	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Chevrolet
37	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Tangerang	Pegawai Negeri	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
38	Laki-Laki	> 50 Tahun	Jakarta	Wiraswasta/Pengusaha	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Honda,
39	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
40	Perempuan	31 - 40 Tahun	Bekasi	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda, Chevrolet
41	Laki-Laki	> 50 Tahun	Bogor	Pegawai Swasta	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Chevrolet, Wuling
42	Perempuan	31 - 40 Tahun	Tangerang	Wiraswasta/Pengusaha	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi, Chevrolet
43	laki-Laki	41 - 50 Tahun	Jakarta	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
44	laki-Laki	> 50 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Honda, Suzuki
45	laki-Laki	25 - 30 Tahun	Tangerang	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
46	Perempuan	31 - 40 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda,
47	Perempuan	> 50 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
48	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Chevrolet
49	Perempuan	41 - 50 Tahun	Jakarta	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
50	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Jakarta	Pegawai Swasta	3 - 4 Juta	Ya	Toyota, Honda
51	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Tangerang	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi

52	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Bogor	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Chevrolet
53	Perempuan	> 50 Tahun	Depok	Wiraswasta/Pengusaha	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi,
54	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Tangerang	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda, Suzuki
55	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Jakarta	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
56	Laki-Laki	> 50 Tahun	Jakarta	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Suzuki
57	Laki-Laki	> 50 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
58	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Bogor	Pegawai Negeri	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Chevrolet, Wuling
59	Perempuan	31 - 40 Tahun	Depok	Wiraswasta/Pengusaha	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda, Mitsubishi
60	Perempuan	31 - 40 Tahun	Tangerang	Pegawai Swasta	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda,
61	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Tangerang	Wiraswasta/Pengusaha	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi
62	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Bogor	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda, Hyundai
63	Laki-Laki	> 50 Tahun	Jakarta	Wiraswasta/Pengusaha	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Suzuki
64	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	Depok	Wiraswasta/Pengusaha	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Mitsubishi, Suzuki
65	Perempuan	> 50 Tahun	Tangerang	Wiraswasta/Pengusaha	4 - 5 Juta	Ya	Toyota, Honda, Chevrolet
66	Laki-Laki	< 25 Tahun	Depok	Pegawai Swasta	< 3 Juta	Ya	Toyota, Honda, Hyundai
67	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	Jakarta	Pegawai Swasta	3 - 4 Juta	Ya	Toyota, Suzuki, Wuling
68	Perempuan	41 - 50 Tahun	Tangerang	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Honda, Suzuki
69	Laki-Laki	> 50 Tahun	Tangerang	Wiraswasta/Pengusaha	6 - 7 Juta	Ya	Toyota, Honda,
70	Perempuan	41 - 50 Tahun	Depok	Pegawai Negeri	5 - 6 Juta	Ya	Toyota, Suzuki, Wuling

HASIL KUISIONER

No	Advertising				Personal Selling				Direct Marketing				Minat Beli						
	1	2	3	JML	4	5	6	JML	7	8	9	JML	10	11	12	13	14	JML	
1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	
2	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
3	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
4	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20	
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
6	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
7	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	
10	4	4	3	11	4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	4	3	3	18	
11	2	4	4	10	4	4	3	11	2	4	3	9	3	3	3	3	3	15	
12	4	4	3	11	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	5	3	20	
13	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20	
14	4	4	4	12	5	5	5	15	2	4	5	11	4	5	5	5	4	23	
15	4	5	5	14	4	5	4	13	1	4	4	9	5	4	4	1	4	18	
16	4	5	4	13	4	5	4	13	2	4	4	10	5	5	4	4	4	22	
17	4	4	4	12	5	5	5	15	2	2	4	8	4	4	4	4	2	18	
18	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	
19	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	5	12	3	5	5	5	5	23	
20	4	5	4	13	3	2	4	9	1	5	5	11	4	3	5	5	5	22	
21	4	5	4	13	5	4	5	14	2	4	5	11	4	5	5	4	3	21	
22	4	5	4	13	5	4	5	14	3	4	4	11	4	5	4	2	4	19	
23	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20	
24	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22	
25	3	4	4	11	5	5	5	15	2	2	3	7	3	4	5	5	3	20	
26	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
27	1	1	3	5	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	3	4	16	
28	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16	
29	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
30	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	5	5	24	
31	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	
32	2	2	2	6	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	4	3	16	
33	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	
34	4	4	3	11	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	3	4	4	18	
35	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23	
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	
37	3	4	3	10	3	4	3	10	2	4	2	8	3	3	3	4	3	16	
38	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	

39	2	3	3	8	4	4	4	12	1	4	2	7	2	4	4	2	4	16
40	4	3	3	10	4	4	3	11	1	4	3	8	3	4	4	4	2	17
41	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	5	5	3	21
43	3	3	4	10	5	4	4	13	2	3	4	9	4	4	4	4	3	19
44	3	3	3	9	5	4	4	13	5	4	4	13	3	3	3	2	2	13
45	5	5	5	15	5	4	4	13	3	3	4	10	5	4	4	5	4	22
46	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	2	2	13
47	4	5	5	14	5	4	5	14	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19
48	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
49	4	4	3	11	5	4	4	13	3	3	4	10	4	4	4	5	4	21
50	3	4	3	10	5	4	4	13	2	3	3	8	5	4	5	5	4	23
51	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	15	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	3	3	4	16
53	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	3	3	4	3	4	17
54	5	4	4	13	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
55	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	5	5	5	5	5	25
57	3	4	3	10	3	3	4	10	2	2	3	7	3	3	3	2	2	13
58	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	3	4	16
59	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
60	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
62	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
63	4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
67	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20
68	4	4	3	11	3	4	4	11	2	3	3	8	3	4	4	4	3	18
69	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
70	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	4	4	4	20

HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL ADVERTISING

		q1	q2	q3	total
q1	Pearson Correlation	1	.722**	.625**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.722**	1	.665**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	.625**	.665**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.894**	.919**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL PERSONAL SELLING

Correlations

		q4	q5	q6	total
q4	Pearson Correlation	1	.764**	.846**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	.764**	1	.680**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	.846**	.680**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.946**	.892**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABLE DIRECT MARKETING

Correlations

		q7	q8	q9	totall
q7	Pearson Correlation	1	.479**	.336	.819**
	Sig. (2-tailed)		.007	.069	.000
	N	30	30	30	30
q8	Pearson Correlation	.479**	1	.740**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30
q9	Pearson Correlation	.336	.740**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000		.000
	N	30	30	30	30
Totall	Pearson Correlation	.819**	.858**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL MINAT BELI

Correlations

		q10	q11	q12	q13	q14	Totallll
q10	Pearson Correlation	1	.666**	.463**	.313	.571**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.092	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
q11	Pearson Correlation	.666**	1	.695**	.439*	.521**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
q12	Pearson Correlation	.463**	.695**	1	.643**	.527**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
q13	Pearson Correlation	.313	.439*	.643**	1	.446*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.092	.015	.000		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
q14	Pearson Correlation	.571**	.521**	.527**	.446*	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30
totallll	Pearson Correlation	.744**	.822**	.835**	.759**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

VARIABEL ADVERTISING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

VARIABEL PERSONAL SELLING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

VARIABEL DIRECT MARKETING

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

VARIABEL MINAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

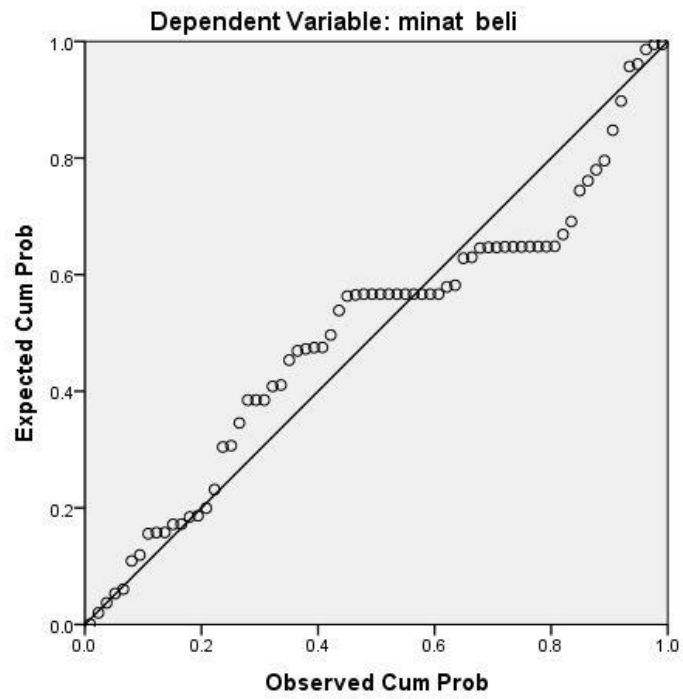
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Direct Marketing, Personal Selling, Advertising ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

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

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

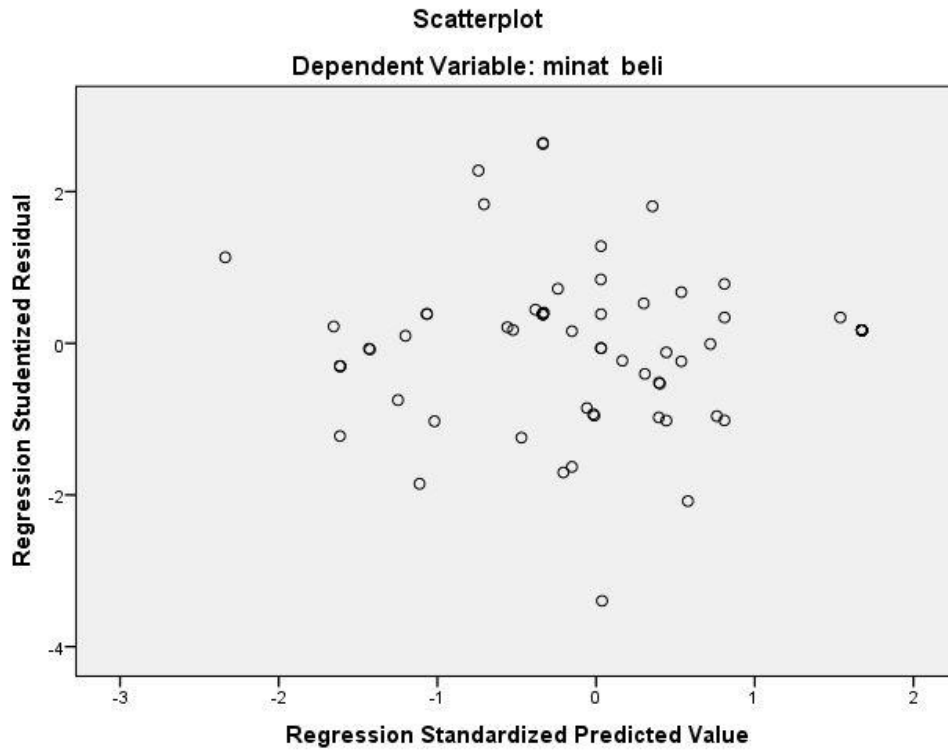
b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling, Advertising

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

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Direct Marketing, Personal Selling, Advertising ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

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

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

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling, Advertising

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	



PT. SETIAJAYA MOBILINDO

AUTHORIZED **TOYOTA** DEALER

PENJUALAN - BENGKEL - SUKU CADANG
Jl. Raya Bogor KM 29 Cimanggis - Depok
Tlp. (021) 8771 5555, 8711 7160. Fax. : (021) 8771 7156
Email : cimanggis@setiajaya.net

Nomor : 2/CRC/SKT/IV/2018
Perihal : Surat Keterangan PKL/Riset

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Neni Anggraeni
Jabatan : Kepala Administrasi

Dengan ini menerangkan :

Nama : Ratna Ramadhanty
Asal Universitas : Politeknik APP Jakarta
NIM : 150300356
Jurusan : Manajemen Pemasaran/D3

Telah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis pada divisi Suku Cadang terhitung mulai tanggal 29 Desember 2017 s/d 29 Maret 2018. Selama masa prakteknya siswa telah berkelakuan dan menunjukkan prestasi yang baik dalam perusahaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



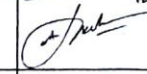
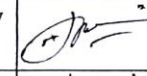
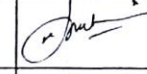
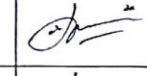
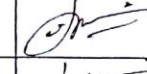
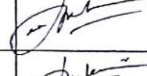
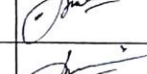
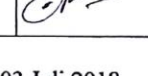
Cimanggis, 3 April 2018
PT Setiajaya Mobilindo



Neni Anggraeni
Kepala Administrasi

KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK

Nama : Ratna Ramadhanty
 No. Mahasiswa : 150300356
 Pembimbing Lapangan : Oke Tri Maldhan
 Tempat Kerja Praktik : PT. Setiajaya Mobilindo Cimanggis

NO	HARI/TGL	KEGIATAN	TTD PEMB LAPANGAN
1	Jumat, 29 Desember 2017	Membahas Mengenai <i>jobdesc</i>	
2	Selasa, 2 Januari 2018	Perkenalan kepada setiap pihak yang terkait selama magang	
3	Senin, 8 Januari 2018	Membahas mengenai item-item part	
4	Rabu, 24 Januari 2018	Membahas mengenai tata letak display barang	
5	Senin, 29 Januari 2018	Membahas mengenai system yang akan digunakan	
6	Senin, 5 Februari 2018	Mempelajari dan melakukan <i>purchase order</i>	
7	Kamis, 22 Februari 2018	Membahas mengenai stock opname	
8	Senin, 26 Februari 2018	Membahas cara melayani customer	
9	Senin, 5 Maret 2018	Membahas pengecekan harga barang dan ketersediaan barang di TAM	
10	Selasa, 13 Maret 2018	Menyediakan permintaan barang	

Depok, 03 Juli 2018

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



Oke Tri Maldhan
(Partman)

Mahasiswa



Ratna Ramadhanty



PT. SETIAJAYA MOBILINDO

AUTHORIZED TOYOTA DEALER

PENJUALAN - BENGKEL - SUKU CADANG
Jl. Raya Bogor KM 29 Cimanggis - Depok
Tlp. (021) 8771 5555, 8711 7160. Fax. : (021) 8771 7156
Email : cimanggis@setlajaya.net

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oke Tri Maldhan
Jabatan : Partman
Nama Perusahaan : PT. Setiajaya Mobilindo Cimanggis
Alamat Perusahaan : Jl. Raya Bogor KM. 29 Cimanggis Kota Depok, Jawa Barat
16453

Menerangkan bahwa hasil evaluasi yang telah kami lakukan terhadap kinerja karyawan tersebut di bawah ini :

Nama : Ratna Ramadhanty
Bagian/Departemen : Partman
Asal Perguruan Tinggi : Politeknik APP Jakarta
Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan Pihak Pengguna *				Rencana Tindak Lanjut oleh Program Studi **
		Sangat Baik 80-100	Baik 68-79	Cukup 55-67	Kurang 46-54	
1	Integritas (etika dan moral)	95				
2	Keahlian berdasarkan bidang ilmu (Kompetensi utama)	90				
3	Bahasa Inggris	85				
4	Penggunaan Teknologi	90				
5	Komunikasi	95				
6	Kerjasama Tim	95				
7	Pengembangan Diri	95				
	TOTAL **					

Jakarta, 03 Juli 2018
PT Setiajaya Mobilindo Cimanggis





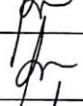

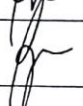


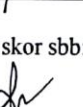
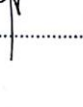
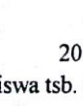
(Oke Tri Maldhan)
Partman

*) Harap diisi dengan angka
**) Diisi oleh pihak kampus

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
POLITEKNIK APP JAKARTA

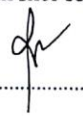
LEMBAR KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : **Ratna Ramadhanty**
NIM : **150300356**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TOYOTA ALL NEW RUSH TERHADAP MINAT BELI**

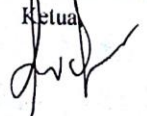
No.	TANGGAL	POKOK BAHASAN / KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
1.	Jumat, 9 Februari 2018	Konsultasi Permasalahan Dan Penentuan Judul	
2.	Kamis, 8 Maret 2018	Konsultasi dan ACC BAB I	
3.	Senin, 12 Maret 2018	Konsultasi dan ACC BAB II	
4.	Kamis, 22 Maret 2018	Konsultasi Kuisisioner dan ACC BAB III	
5.	Kamis, 12 April 2018	Konsultasi Seminar	
6.	Jumat, 8 Juni 2018	Penyerahan Hasil Revisi Seminar	
7.	Jumat, 27 Juli 2018	Konsultasi BAB IV	
8.	Senin, 30 Agustus 2018	Konsultasi dan Revisi BAB IV	
9.	Senin, 6 Agustus 2018	Konsultasi BAB V	
10.	Selasa, 7 Agustus 2018	Konsultasi dan Persiapan Sidang	

Tugas Akhir mahasiswa telah diperiksa dan lolos aplikasi Turnitin dengan skor sbb:

- BAB I : 24%
- BAB III : 20%
- BAB IV : 28%
- BAB V : 14%

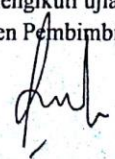
Paraf Dosen Pembimbing : 

Mengetahui,
Program Studi Manajemen Pemasaran
Industri Elektronika

Ketua


A. R. Aric Wicaksono, S.K.M., S.T., M.M.

Jakarta, 2018
Menyatakan mahasiswa tsb. telah layak untuk mengikuti ujian tugas akhir
Dosen Pembimbing,


A. R. Aric Wicaksono