



**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT SETIAJAYA MOBILINDO BOGOR**

SKRIPSI

Dibuat Oleh :

Intan Ristia Fauzi
0211 13 025

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2017

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO
BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi,



(Herdiyana, SE., MM)

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu Tanggal 1 / April / 2017

Intan Ristia Fauzi

0211 13 025

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Sri Hartini, Dra., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)

ABSTRAK

INTAN RISTIA FAUZI, NPM 021113025, Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor, dibawah bimbingan : FERDISAR ADRIAN dan YETTY HUSNUL HAYATI, 2017.

PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah salah satu dealer resmi Toyota yang bergerak di bidang penjualan kendaraan, service dan suku cadang. Penjualan yang baik dipengaruhi banyak hal salah satunya bauran komunikasi pemasaran. Namun data penjualan yang dimiliki adanya perbedaan antara mobil Toyota Yaris dan Etios Valco. Etios valco mengalami penurunan sedangkan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor pada semua produknya sama. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa ada kejanggalan yang terjadi pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bauran komunikasi pemasaran (promosi) terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor. Dengan menggunakan metode kuesioner kepada 195 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda dan Koefisien Determinasi, dan untuk membuktikan kebenaran hipotesis maka dilakukan pengujian dengan Uji-T dan Uji-F.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa kedua variabel yaitu bauran komunikasi pemasaran (X) dengan proses keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini dibuktikan dengan Bauran Komunikasi Pemasaran 76,76% dan proses keputusan pembelian berada pada nilai 76,56% di mana pedoman untuk memberikan interpretasi yang berada pada interval 60%-79,99% yang termasuk katagori baik. Dengan analisis regresi berganda diperoleh sebesar 1,017 promosi penjualan, 1,149 penjualan personal, 1,211 pemasaran langsung dan untuk proses keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco sebesar 19,400 pada tingkatan signifikan $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Dan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa 65,3 % Proses Pengambilan Keputusan terhadap pembelian mobil di PT Setiajaya Mobilindo Bogor yang dipengaruhi oleh Bauran Komunikasi Pemasaran. Nilai uji t lebih besar dari t tabel (1,9723) dengan nilai signifikan $< 0,05$. Hal tersebut diartikan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang meliputi promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor. Nilai uji f hitung sebesar 32,628 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan angka tersebut dapat menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor.

Kata Kunci : *Bauran Komunikasi Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayahnya penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor”** dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan mendorong dalam upaya penyempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Muhamamad Barizi dan Ibu Liyah Suryanti yang senantiasa memberikan do'a, semangat serta dukungan moral maupun material selama ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Ferdisar Adrian, SE., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Ibu Nina Agustina, SE., ME. selaku Wali Dosen Kelas A Manajemen.
7. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
8. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah melayani mahasiswa/i selama perkuliahan.
9. Keluarga Besar PT. Setiajaya Mobilindo Cabang Bogor yang telah membantu dalam memberikan data dan gambaran umum perusahaan.
10. Teman-teman kelas A Manajemen 2013, yang telah sama-sama berjuang untuk menjadi yang terbaik dalam kelas.
11. Sahabat-sahabat saya Fitriyari, Amilatus Solecha, Dachlia Magdalena Adha, Riska Satria Wati, Mylda Deviana Syarif yang selalu memberikan semangat serta do'a.
12. Adik saya Andika Firansyah dan Shinta Rizki Aulia, serta Kakanda Suntana Maulana.
13. Orang-orang terdekat Reza Juniar, Leni Kurnia Setya, Sri Aryani, Amalia Chorunissa, Aroh Febiyanti dan Ira Agustina yang selalu memberikan dukungan.
14. Teman satu bimbingan Epi Handayani, Mayang Rosianna, dan Deasy.

15. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkannya. Saran dan kritik yang membangun senantiasa dinantikan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Bogor , April 2017

Penulis

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1. Objek Penelitian	25
3.2.2. Unit Analisis.....	25
3.2.3. Lokasi Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.3.1. Jenis Data Penelitian	25
3.3.2. Sumber Data Penelitian.....	25
3.4. Operasionalisasi Variabel	26
3.5. Metode Penarikan Sampel	28
3.6. Metode Pengumpulan Data	29
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	29
3.7.1. Skala Pengukuran	29
3.7.2. Uji Validitas	29
3.7.3. Uji Reabilitas	32
3.7.4. Uji F	33
3.7.5. Uji T	34
3.7.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.7.7. Analisis Regresi Berganda	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1. Sejarah Dan Perkembangan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	37
4.1.1.1. Visi Dan Misi Perusahaan	38
4.1.1.2. Cabang Perusahaan.....	38
4.1.2. Kegiatan Usaha	39
4.1.3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas	40
4.1.4. Gambaran Umum Profil Responden	42
4.2. Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Mobil Toyota Yang Dilakukan Oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	45
4.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil ..	56
4.4. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	71
4.5. Pembahasan.....	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	77
5.2. Saran	78

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Penjualan	2
Tabel 2 : Model Hierarki Respons	15
Tabel 3 : Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 4 : Data Penjualan 2013 – 2015	28
Tabel 5 : Hasil Uji Validitas	30
Tabel 6 : Reabilitas Variabel X.....	33
Tabel 7 : Reabilitas Variabel Y.....	33
Tabel 8 : Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 9 : Persentase Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 10 : Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	44
Tabel 11 : Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan Perbulan.....	44
Tabel 12 : Ketertarikan Membeli Mobil Pada Saat Pameran Yang Diadakan Oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	47
Tabel 13 : Tanggapan Responden.....	48
Tabel 14 : Tertarik Terhadap Kupon Yang Diberikan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor.....	48
Tabel 15 : Tanggapan Responden.....	49
Tabel 16 : Pada Saat Melakukan Pameran PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Memberikan Diskon Bagi Pembelian Mobil	49
Tabel 17 : Tanggapan Responden.....	50
Tabel 18 : Sales/Wiraniaga PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Mampu Menjelaskan Produk Yang Ditawarkan Dengan Menggunakan Sampel Yang Dipamerkan.....	50
Tabel 19 : Tanggapan Responden	51
Tabel 20 : Sales/wiraniaga Membagikan Brosur Dan Daftar Harga Di Pusat Pembelanjaan	51
Tabel 21 : Tanggapan Responden	52
Tabel 22 : Tertarik Saat Sales/wiraniaga Memberikan Brosur Di Dekat Tempat Tinggal	52
Tabel 23 : Tanggapan Responden.....	53
Tabel 24 : Situs Website PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Sangat Informatif.....	53
Tabel 25 : Tanggapan Responden.....	54
Tabel 26 : Katalog/brosur Yang Disediakan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Cukup Jelas Dan Mudah Dimengerti	54
Tabel 27 : Tanggapan Responden.....	55
Tabel 28 : Hasil Rata-rata Bauran Komunikasi Pemasaran.....	55
Tabel 29 : Saya Membeli Mobil Karena Butuh Kendaraan Untuk Berpergian	56
Tabel 30 : Tanggapan Responden.....	57
Tabel 31 : Saya Membeli Mobil Mengikuti Trend Yang Ada.....	57
Tabel 32 : Tanggapan Responden.....	58

Tabel 33 : Saya Mencari Informasi Sesuai Dengan Kebutuhan	58
Tabel 34 : Tanggapan Responden	59
Tabel 35 : Saya Mencari Informasi Tentang Produk Toyota di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Dari Pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/ keluarga).....	59
Tabel 36 : Tanggapan Responden	60
Tabel 37 : Saya Memperoleh Informasi Tentang Produk Toyota Dari Dealer Resmi PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Melalui Internet.....	60
Tabel 38 : Tanggapan Responden	61
Tabel 39 : Saya Melihat Di lingkungan Yang Lebih Banyak Menggunakan Produk Toyota	61
Tabel 40 : Tanggapan Responden	62
Tabel 41 : Produk Toyota Masuk Referensi Karena Kualitas Dan Fungsi Sesuai Dengan Kebutuhan Saya	62
Tabel 42 : Tanggapan Responden	63
Tabel 43 : Saya Memilih Produk Toyota di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Karena Informasi Yang Didapatkan Pada Saat Penerimaan Brosur	63
Tabel 44 : Tanggapan Responden	64
Tabel 45 : Saya Mendatangi PT. Setiajaya Mobilindo Dari Informasi Yang Saya Dapat.....	64
Tabel 46 : Tanggapan Responden	65
Tabel 47 : Saya Tertarik Karena Banyaknya Ketersediaan Pilihan Yang Ditawarkan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	65
Tabel 48 : Tanggapan Responden	66
Tabel 49 : Saya Tertarik Membeli Produk di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Karena Kemudahan Saat Bertransaksi	66
Tabel 50 : Tanggapan Responden	67
Tabel 51 : Produk Yang Saya Beli di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor Berkualitas ..	67
Tabel 52 : Tanggapan Responden	68
Tabel 53 : Saya Merasa Puas Karena Kecepatan Saat Pengiriman.....	68
Tabel 54 : Tanggapan Responden	69
Tabel 55 : Saya Merasa Puas Karena Tepat Waktu Dengan Perjanjian Yang Telah Disepakati	69
Tabel 56 : Tanggapan Responden	70
Tabel 57 : Hasil Rata-Rata Proses Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 58 : Regresi Berganda.....	71
Tabel 59 : Koefisien Determinasi	72
Tabel 60 : Uji T	73
Tabel 61 : Uji F	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Penjualan	3
Gambar 2 : Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 3 : Dinamika Pencarian	18
Gambar 4 : Konstelasi Penelitian Mengenai Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y	24
Gambar 5 : Kurva Uji F	34
Gambar 6 : Kurva Uji T	34
Gambar 7 : Gedung Bagian Depan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	37
Gambar 8 : Logo PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	38
Gambar 9 : Struktrur Organisasi PT. Setiajaya Mobilindo Bogor	40
Gambar 10 : Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 11 : Persentase Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 12 : Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	44
Gambar 13 : Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	45
Gambar 14 : Contoh Brosur	45
Gambar 15 : Contoh Diskon	46
Gambar 16 : Contoh Moving	46
Gambar 17 : Contoh Pameran	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Surat Praktik Riset/Observasi Dari Perusahaan

Lampiran 3 : Brosur

Lampiran 4 : Daftar Harga

Lampiran 5 : Kupon

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di jaman yang semakin modern seperti ini dalam menjalankan aktivitas manusia semakin bergantung pada bantuan mesin, salah satunya yang paling jelas adalah dalam bidang transportasi. Saat ini banyak sekali yang memanfaatkan alat transportasi salah satunya mobil. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi yang maju, mobil merupakan salah satu alat transportasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Keanekaragaman bentuk mobil yang tersedia saat ini membuat konsumen memiliki pilihan yang luas. Hal ini yang menjadikan perusahaan-perusahaan otomotif saling berlomba untuk menghasilkan mobil yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen serta menawarkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mereka harus mempunyai strategi khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2010, 485).

Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan perusahaan secara umum yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimum. Dengan itu, perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih. Salah satu upayanya adalah dengan cara promosi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau jasa, dan tentunya itu sangat berdampak besar terhadap berlangsungnya aktivitas suatu perusahaan. Maka dari itu biaya promosi (memperkenalkan suatu barang atau produk kepada konsumen) membutuhkan biaya yang cukup besar dan memang memberi pengaruh sangat besar bagi penjualan.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dan merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, selain itu promosi mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar,

membangun *awareness* dan membangun loyalitas konsumen. Pentingnya promosi pada saat ini semakin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang semakin tajam, saat ini banyak perusahaan yang melakukan promosi dengan berbagai cara tidak terkecuali perusahaan otomotif khususnya mobil, hampir semua brand mobil berusaha memberikan promosi yang menarik, di PT Setiajaya Mobilindo cabang Bogor kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk tercapainya tujuan perusahaan, maka dari itu kegiatan promosi semakin dikembangkan.

PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah salah satu dealer resmi Toyota yang bergerak di bidang penjualan kendaraan, service dan penjualan suku cadang yang ditujukan khusus untuk berbagai macam kendaraan bermerek Toyota. PT. Setiajaya Mobilindo Bogor didirikan pada tanggal 28 April 1991 dan diresmikan oleh Walikota Bogor serta pihak Toyota Astra Motor. Perusahaan ini merupakan Authorized resmi dari Toyota dan terletak di Jalan Pajajaran, Bogor 16153.

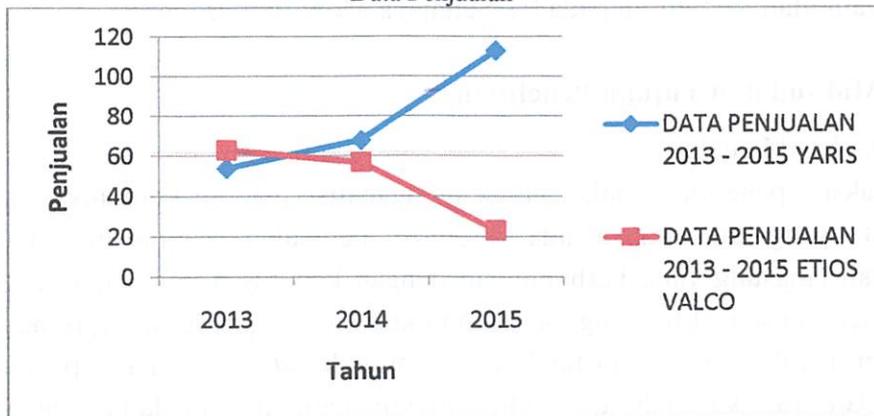
Salah satu merek produk transportasi di Indonesia adalah Toyota. TOYOTA merupakan pabrikan mobil terbesar di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 8-8,5 juta unit mobil di seluruh dunia tiap tahunnya. Produk yang ditawarkan terdiri dari berbagai variasi dan type sesuai dengan kebutuhan. Jenis (type) dari Toyota meliputi Mpv, Suv, Jeep, Sedan, City Car, Hatchback, Sport, dan Truk. Pada penelitian ini dibatasi untuk type hatchback produk Toyota Yaris dan Etios Valco karena dilihat dari sisi jumlah penjualan mobil di PT Setiajaya Mobilindo Bogor. Berikut data penjualan mobil tahun 2013 – 2015:

Tabel 1
Data Penjualan

TAHUN	YARIS	ETIOS VALCO
2013	54	63
2014	68	57
2015	113	23
JUMLAH	235	143

Sumber: PT Setiajaya Mobilindo Bogor, 2013-2015

Gambar 1
Data Penjualan



Sumber: PT Setiajaya Mobilindo Bogor, 2013-2015

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa merek Toyota Yaris adalah merek yang mempunyai penjualan tinggi dibanding dengan Toyota Etios Valco. Penjualan yang tinggi tersebut tentunya di pengaruhi dengan banyak hal, salah satunya dengan strategi promosi yang dilakukan perusahaan seperti penjualan perorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dalam studi kasus ini dilakukan di Dealer PT Setiajaya Mobilindo Bogor. Karena dengan promosi tersebut bisa membuat konsumen menjadi tertarik untuk membelinya yang menjadikan peningkatan penjualan untuk dealer. (Sumber: PT Setiajaya Mobilindo cabang Bogor).

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setiajaya Mobilindo Bogor”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Suatu Perusahaan mempunyai bauran komunikasi pemasaran (promosi) yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dari uraian di atas dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Setiajaya Mobilindo Bogor.
2. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di PT Setiajaya Mobilindo Bogor.
3. Bauran Komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di PT Setiajaya Mobilindo Bogor.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran di PT Setiajaya Mobilindo Bogor?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada PT Setiajaya Mobilindo Bogor?

3. Bagaimana Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Pengambilan Keputusan pada PT Setiajaya Mobilindo Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk menganalisis bauran komunikasi pemasaran (promosi) yang diantaranya ada, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Dimana dari hasil penelitian sangat berpengaruh bauran komunikasi pemasaran (promosi) dengan keputusan pembelian, namun tidak semua produk yang mengalami penjualan yang baik. Sebaiknya, jika salah satu produk yang mengalami penjualannya menurun lebih ditingkatkan lagi promosinya agar produk tersebut bisa meningkat penjualannya.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana peranan bauran komunikasi pemasaran (promosi) dalam meningkatkan penjualan pada PT Setiajaya Mobilindo Bogor
2. Untuk mengetahui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada PT Setiajaya Mobilindo Bogor
3. Untuk menjelaskan pengaruh bauran komunikasi pemasaran (promosi) terhadap proses keputusan pembelian pada PT Setiajaya Mobilindo Bogor

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis sangat berharap dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak – pihak yang berkaitan dengan Skripsi ini, antara lain:

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan atau referensi bagi kepentingan perusahaan dalam menentukan komunikasi pemasaran (promosi) sebagai penerapan dari hasil analisis Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor.

2. Kegunaan Praktek

- a. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan informasi untuk semua pihak, khususnya para mahasiswa/i dan mengetahui secara pasti bagaimana Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada suatu perusahaan.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam menjalankan dan menentukan promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dan juga dapat memberikan ide – ide yang lebih baik kepada pelaku riset dan magang lebih lanjut.

- c. Bagi pihak akademis hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran yang dikutipkan Drs. Danang Sunyoto (2014, 18):

Menurut Wiliam J. Stanton (2007), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler (2008), *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.*

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kegiatan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Agustina Shinta (2011, 1) "Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif".

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009, 5) “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Kotler & Armstrong (2012, 28) “*The process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*”.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses untuk merencanakan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien.

2.2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan harus bisa melakukan aktivitas pemasaran sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dan mencapai tujuan dengan strategi pemasaran yang tepat. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan konsep kunci teori dalam pemasaran modern. *Marketing Mix* digunakan karena adanya pesaing dari perusahaan lain. Selain itu, setiap perusahaan dituntut untuk selalu menerapkan konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah menetapkan pilihan untuk menawarkan bagi segmen pasar tertentu. Pilihan bentuk penawaran ini dapat terpecahkan dengan penerapan strategi pemasaran yang disebut *Marketing Mix*. Pemasaran merupakan suatu sistem terpadu dimana didalamnya terkait variabel marketing mix yang mempengaruhi penjualan perusahaan.

Menurut Ahmad Subagio (2010, 2) “Bauran pemasaran merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar”.

Sedangkan menurut Agustina Shinta (2011, 24) “Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa”.

Adapun menurut Sumarmidan Soeprihanto (2010, 274) menjelaskan, “Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain Bauran Pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Kotler and Armstrong (2010, 76) “*The marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

2.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2009, 172) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro (2014, 253) Komunikasi pemasaran adalah peralatan dengan mana perusahaan mencoba untuk memberitahu, mendesak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan *brand* yang mereka pasarkan.

Adapun William J. Stanton (1997) dalam Nana Herdiana Abdurrahman (2015, 155) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi, ia menyebutkan: “Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Kotler and Amstrong (2010, 426) *The Promotion mix is the marketer's bag of tools for communicating with customer and other stakeholders. All of these many tools must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications in order to deliver a clear and compelling message.*

Dari definisi-definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran.

2.2.3. Unsur-unsur Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, 174) Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

1. Iklan,

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Kotler&Keller (2009, 190) Ada beberapa observasi yang layak:

a. *Pengulangan*

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

b. *Penguatan ekspresivitas*

Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.

c. *Impersonalitas*

Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespons iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

2. **Promosi Penjualan**, Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Kotler&Keller (2009, 190) Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan. Kupon, kontes, premi, dan sebagainya. Untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda:

a. Komunikasi

Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b. Insentif

Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

3. **Acara dan pengalaman**, Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Kotler&Keller (2009, 192) Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:

a. Relevan

Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.

b. Melibatkan

Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.

c. Implisit

Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

4. **Hubungan masyarakat dan publisitas**, Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Kotler&Keller (2009, 192) Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda:

a. Kredibilitas tinggi

Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan

b. Kemampuan untuk mencapai pembeli

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

c. Dramatisasi

Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

5. **Pemasaran langsung**, Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. **Pemasaran interaktif**, Kegiatan dan Program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. **Pemasaran dari mulut ke mulut**, Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler&Keller (2009, 192) Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting adalah:

a. Kredibel

Karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.

b. Pribadi

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

c. Tepat waktu

Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

8. **Penjualan personal**, Kotler& Keller (2009, 192) Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda:

a. Interaksi pribadi

Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.

b. Pengembangan

Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.

c. Respons

Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Sedangkan menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015, 156) Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menanggapi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Adapun Menurut Fandy Tjiptono (2015, 392) Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu melakukan:

- a) *Public Presentation*, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
- c) *Amplified experience*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.
- d) *Impersonality*, yaitu audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat monolog.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain-lain).

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public Relation menjalankan beberapa program, diantaranya publikasi (seperti laporan tahunan, brosur, artikel, *company newsletters*, *company magazines*, dan materi audio visual), events (Seperti seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, sponsorship, penggalangan dana, peragaan busana, tur dan lain-lain), berita, pidato, aktivitas layanan publik (*cause-related marketing*), dan identity media (logo perusahaan, alat tulis, brosur, *signs*, *business cards*, *business forms*, seragam, *website*, dan *dress codes*).

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling menekankan aspek penjualan menggunakan wiraniaga dan mengutamakan proses komunikasi *person-to-person*.

5. *Direct & Online Marketing*

Direct & Online Marketing mencakup beraneka ragam bentuk, seperti *direct print and reproduction* (contohnya CD-ROM), *direct-response TV & radio*,

telemarketing, telesales, electronic dispensing and kiosks, direct selling, e-commerce, dan direct & online database.

2.2.4. Faktor-faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler&Keller 2009, 192)

1. Jenis pasar produk

Alokasi bauran komunikasi beragam antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen cenderung menghabiskan biaya promosi penjualan dan iklan yang lebih banyak; pemasar bisnis cenderung menghabiskan lebih banyak untuk penjualan personal.

2. Tahap kesiapan pembeli

Alat komunikasi mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahap kesiapan pembeli.

3. Tahap siklus hidup produk

Alat komunikasi mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahap siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, iklan, acara, dan pengalaman, serta publisitas mempunyai efektivitas biaya tertinggi, diikuti oleh penjualan personal untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan serta pemasaran langsung untuk mendorong percobaan. Dalam tahap pertumbuhan, permintaan mempunyai momentumnya sendiri melalui pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam tahap kedewasaan, iklan, acara pengalaman, serta penjualan personal semuanya menjadi semakin penting. Dalam tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, alat komunikasi lain berkurang, dan wiraniaga hanya memberikan perhatian minimal kepada produk.

2.2.5. Tujuan komunikasi pemasaran terkait dengan keputusan pembelian konsumen

Tujuan komunikasi ini terkait dengan langkah keputusan pembelian konsumen sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, 2014, 253):

- a. Membangkitkan kesadaran
- b. Memberitahukan
- c. Meningkatkan keinginan
- d. Membentuk preferensi
- e. Meningkatkan keyakinan
- f. Memberitahukan di mana produk bisa dibeli
- g. Mempermudah akses produk
- h. Memberitahukan cara menggunakan produk
- i. Mempermudah penggunaan produk
- j. Memperkuat keyakinan
- k. Mengingat kembali

2.2.6. Model Mikro Respons Konsumen

Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi. Tabel 2 merangkum empat *model hierarki respons* klasik.

Semua model ini mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif, dan perilaku, dalam urutan tersebut. Urutan “belajar-merasakan-melakukan” ini tepat ketika pemirsa mempunyai keterlibatan tinggi dengan kategori produk yang dianggap mempunyai diferensiasi tinggi, seperti mobil atau rumah. Urutan alternatif, “melakukan, merasakan, belajar” relevan ketika pemirsa mempunyai keterlibatan tinggi. Tetapi menganggap tidak ada atau hanya ada sedikit diferensiasi dalam kategori produk, seperti tiket pesawat atau komputer pribadi. Urutan ketiga, “belajar, melakukan, merasakan” relevan ketika pemirsa mempunyai keterlibatan rendah dan menganggap sedikit diferensiasi dalam kategori produk, seperti garam atau baterai. Dengan memilih urutan yang benar, pemasar dapat melaksanakan tugas perencanaan komunikasi dengan baik.

Berikut ini kita akan mengasumsikan pembeli mempunyai keterlibatan tinggi dengan kategori produk dan menganggap diferensiasi tinggi di dakamnya. Kita akan mengilustrasikan *model hierarki pengaruh*:

- **Kesadaran**
Jika sebagian besar pemirsa sasaran tidak menyadari objek, tugas komunikator adalah membangun kesadaran.
- **Pengetahuan**
Pemirsa sasaran mungkin mempunyai kesadaran merek, tetapi tidak tahu banyak.
- **Rasa suka**
Jika anggota sasaran mengetahui merek, apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut? Jika pemirsa tampak tidak suka, komunikator harus menemukan alasannya. Jika pandangan ketidaksukaan itu berdasarkan masalah nyata, harus memperbaiki masalah itu dan kemudian mengomunikasikan kualitas barunya. Hubungan masyarakat yang baik memerlukan perbuatan yang baik diikuti oleh kata-kata yang baik.
- **Preferensi**
Pemirsa sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Dalam kasus ini, komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.

- **Keyakinan**

Pemirsa sasaran mungkin menyukai produk tertentu, tetapi tidak mengembangkan keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan dan minat untuk membeli.

- **Pembelian**

Terakhir, beberapa anggota pemirsa sasaran mungkin mempunyai keyakinan, namun tidak cukup tergerak untuk membeli. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini agar mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan produk dengan harga murah, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba produk.

Tabel 2
Model Hierarki Respons

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki Pengaruh	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Atensi/ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respons kognitif
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan ↓	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	↓ Pembelian	↓ Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013, 332) Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013, 332), “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di

antaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2013, 163) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Kotler and Armstrong (2010, 177) *The actual purchase decision is just part of a much larger buying process starting with need recognition through how you feel after making the purchase.*

Dari pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah pada konsumen memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan didasari oleh perilaku konsumen.

2.3.1. Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Sudaryono (2014, 210) Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan evaluasi kembali. Empat tipe proses pembelian konsumen adalah (Schiffman & Kanuk, 2004 dalam buku Sudaryono, 2014, 210):

Pertama, proses *complex decision making*. Terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.

Kedua, proses *brand loyalty*. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Ketiga, proses limited decision making. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.

Keempat, proses inertia. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Intertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencar alternatif, *proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.* Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut.

2.3.2. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka adalah sebagai berikut (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, 38):

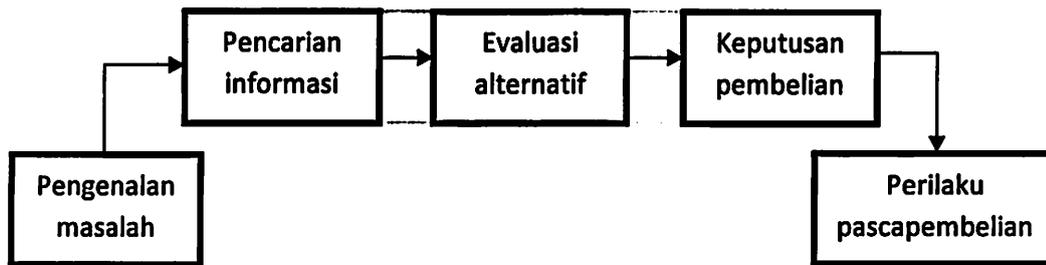
1. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)
Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonancee reducing buying behavior*)
Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek anatar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*)
Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang memiliki karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)
Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.3.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015, 41) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2
Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan masalah

Menurut Nana (2015, 41) Pengenalan masalah adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak.

Menurut Kotler (2009, 185) Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- *Pribadi*: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- *Komersial*: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- *Publik*: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- *Eksperimental*: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Gambar 3
Dinamika Pencarian



Kotler & Keller (2009, 185)

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Kotak pertama dalam gambar di atas memperlihatkan *total kumpulan* merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, *kumpulan kesadaran*. Beberapa merek, *kumpulan pertimbangan*, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih

banyak informasi, hanya beberapa, *kumpulan pilihan*, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Menurut Kotler & Keller (2009, 186) *Keyakinan dan Sikap*, melalui pengalaman dan pembelajaran masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. **Keyakinan** (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan **sikap** (*attitude*), yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

Menurut Kotler & Keller (2009, 187) *Model Ekspektansi Nilai*, konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Ia mengembangkan sejumlah keyakinan tentang di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. **Model ekspektansi nilai** (*expectancy value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, 43).

Menurut Kotler & Keller (2009, 188) *Model nonkompensatoris dari pilihan konsumen*, model nonkompensatoris dari pilihan konsumen merupakan model kompensatoris yaitu hal-hal yang dianggap baik untuk sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Dengan **model nonkompensatoris** (*noncompensatory model*) pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa ia akan mengambil pilihan berbeda jika ia berpikir lebih rinci. Di sini akan menjelaskan tiga *heuristik* pilihan sebagai berikut:

1. **Heuristik konjungtif** (*conjunctive heuristic*), konsumen menetapkan tingkat *cutoff* minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. **Heuristik leksikografis** (*lexicographic heuristic*), konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.

3. **Heuristik eliminasi berdasarkan aspek (*elimination-by-aspects heuristic*)**, konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik di mana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima. Pengetahuan merek atau produk kita, jumlah dan kemiripan pilihan merek dan tekanan waktu yang terlibat, serta konteks sosial (seperti justifikasi terhadap teman atau atasan), semuanya mempengaruhi apa dan bagaimana kita menggunakan heuristik pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2009, 189) **Faktor pengintervensi**, bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah *sikap orang lain*. Batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan (2) motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Faktor kedua adalah *faktor situasional yang tidak diantisipasi* yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh *risiko anggapan*. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk:
1. Risiko fungsional, produk tidak bekerja sesuai harapan.
 2. Risiko fisik, produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
 3. Risiko keuangan, produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
 4. Risiko sosial, produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.
 5. Risiko psikologis, produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
 6. Risiko waktu, kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

e. **Perilaku pascapembelian**

Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009, 190) Karena tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Berikut penjelasannya: **Kepuasan pascapembelian**, kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi. Di sini gaya yang dipakai konsumen memainkan peran. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan itu ketika produk tidak sempurna dan sangat mengecewakan; konsumen lain meminimalkan kesenjangan dan tidak terlalu kecewa.

Tindakan pascapembelian, jika konsumen puas ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain (seperti badan bisnis, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (*opsi keluar*) atau memperingatkan teman (*opsi suara*).

Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian, pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk.

2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran

Strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dapat berbeda sama sekali dengan strategi perusahaan yang lain. Strategi bauran komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh 6 faktor utama, sebagai berikut:

- a. Karakteristik dari target *audiences* (penerima pesan)
- b. Karakteristik dari produk perusahaan
- c. Karakteristik tujuan perusahaan
- d. Pola persaingan pasar yang terjadi
- e. Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan
- f. Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etikal yang perlu diperhatikan

2.4. Penelitian Sebelumnya

1. Maesa Merdiana Noor (2008) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada D’Loops Clothing di Bandung”. Dengan variabel yang diteliti meliputi: Promosi Penjualan (X)

dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 19,45% artinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk D'loops clothing dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 19,45% dan sisanya sebesar 80,55% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Pada pengujian hipotesis dengan uji signifikansi satu pihak, yaitu pihak kanan diperoleh nilai signifikansi $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,864 \geq 2,633$), jelas terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau hipotesisn diterima, artinya bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Vesia Kriskaritta Novena (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata”. Dengan variabel yang diteliti meliputi: Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3), Pemasaran Langsung (X4) dan Keputusan Kunjungan (Y). Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Angka adjusted R square sebesar 0.896 menunjukkan bahwa 89,6% variabel kunjungan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi.
3. Andri Arman (2015) dengan judul “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda”. Dengan variabel yang diteliti meliputi: Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Publisitas (X4) dan Keputusan Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama cabang Antasari di Samarinda. Hal ini berdasarkan nilai signifikan F-hitung $=0,002 < \alpha 0,05$. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel Penjualan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama cabang Antasari di Samarinda. Hal ini diketahui dari nilai sig. t-hitung X2 $0,009 < \alpha 0,05$. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama cabang Antasari di Samarinda. Hal ini diketahui dari nilai sig. t-hitung X3 $0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil regresi diketahui bahwa nilai standardized coefficients beta yang terbesar adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,442.

2.5. Kerangka Pemikiran

Pada saat ini kecenderungan orang untuk memiliki mobil saat ini semakin meningkat untuk menunjang kemudahan dan kenyamanan dalam berkendara.

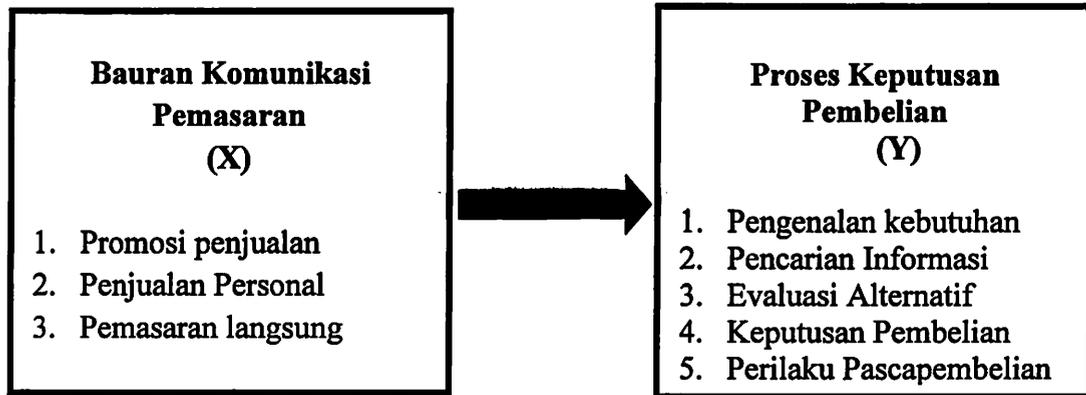
Manusia menyadari akannya kebutuhan yang mereka butuhkan untuk kelangsungan hidupnya. Hal tersebut menjadikan orang untuk mencari informasi

diberbagai media yang diketahui oleh orang tersebut untuk mengevaluasi alternatif. Melalui pengalaman dan pembelajaran orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Dan pada akhirnya memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut. Seperti yang didalam bukunya Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013, 332) Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Proses keputusan pembelian menurut Kotler&Keller (2009, 184) ada lima model tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Dalam hal ini, perusahaan memanfaatkan untuk melakukannya dengan promosi (komunikasi pemasaran). Adapun definisi komunikasi pemasaran Kotler & Keller (2013, 172) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi Pemasaran saat ini sudahlah berkembang karena mampu memberi interaksi antara pihak perusahaan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Peran bauran promosi sangat penting dalam berkembangnya suatu produk dan tingkat volume penjualan yang berkaitan dengan maju mundurya suatu perusahaan serta merupakan penentu bagi permintaan pasar. Untuk itu perusahaan harus cermat di dalam mengambil keputusan yang tepat untuk menentukan bauran promosi pada setiap produk yang dihasilkannya. Seperti yang dikatakan Kotler (2009, 174) ada delapan alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal dan pemasaran langsung. Namun dari hal tersebut dengan singkatnya waktu dan sesuai dengan perusahaan yang diteliti oleh penulis hanya beberapa promosi yang dilakukan pada perusahaan tersebut. Kegiatan promosi di PT Setiajaya Mobilindo Bogor hanya melakukan promosi dengan promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Adapun definisi menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015, 156) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

2.5.1. Konstelasi Penelitian



Gambar 4

Konstelasi Penelitian mengenai pengaruh variabel X terhadap variabel Y

2.6. Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1 : Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor cukup baik.
- Hipotesis 2 : Keputusan pembelian konsumen di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor cukup baik.
- Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah statistik observasi, statistik kuantitatif peneliti melakukan studi kasus di perusahaan tersebut dengan melihat fakta-fakta bagaimana perusahaan melaksanakan promosi setiap produknya.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah perusahaan industri otomotif yaitu PT. Setiajaya Mobilindo, dengan satu variabel independen yaitu bauran komunikasi pemasaran (promosi) yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dyads dalam penelitian ini adalah individual dan perusahaan.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif yang berlokasi di Jl. Raya Pajajaran – Bogor 16153.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil survei melalui wawancara dan penyebaran kuesioner atau angket. Selain survei, data kuantitatif juga didapatkan melalui observasi secara langsung pada lokasi penelitian.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari sumber asli. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan karyawan perusahaan tersebut dan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner pada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari referensi buku, internet dan lain lain yang relevan dengan topik penelitian untuk melengkapi data yang akan diperlukan pada penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel
(Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Komunikasi Pemasaran (X)	1. Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran • Kupon • Bazaar dan pameran dagang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pameran yang dilakukan menarik peminat konsumen 2. Memiliki daya tarik yang tinggi seperti kupon yang diberikan 3. Memberikan diskon pada saat pembelian produk 	Ordinal
	2. Penjualan personal	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel • Bazar dan pameran dagang (Canvassing) • Moving area 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wiraniaga memberikan penjelasan informasi dengan baik 2. Brosur dan daftar harga yang diberikan cukup menarik perhatian 3. Wiraniaga tepat mendatangi setiap perumahan 	Ordinal
	3. Pemasaran langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Situs web • Katalog • E-mail 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situs web dealer memberikan penjelasan dengan baik 2. Katalog yang disediakan cukup jelas dan mudah dimengerti 3. Wiraniaga mampu menjelaskan melalui e-mail 	Ordinal

Proses Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari apa yang dibutuhkan 2. Merasa butuh untuk mengikuti trend yang ada 3. Pertimbangan atas masalah kebutuhan 	Ordinal
	2. Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pribadi • Komersial • Publik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Referensi dari keluarga 2. Melihat situs web 3. Melihat publik dan eksperimental seperti penggunaan produk 	Ordinal
	3. Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut minat beli • Keyakinan dan sikap • Model ekspektansi nilai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat kualitas produk, atribut, dll 2. Keyakinan akan produk tertentu 3. Dengan sikap bisa meyakinkan akan sebuah merek 	Ordinal
	4. Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Model nonkompensatoris dari pilihan konsumen • Faktor pengintervensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memilih PT Setiajaya Mobilindo Bogor karena produk yang ditawarkan cukup lengkap 2. Membeli produk karena kemudahan saat transaksi 3. Tidak membeli produk 	Ordinal
	5. Tindakan pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pascapembelian • Tindakan pascapembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan sudah membeli suatu produk 2. Puas dalam melakukan proses 	Ordinal

			pembelian hingga transaksi akhir 3. Waktu dan kecepatan yang telah dijanjikan	
--	--	--	--	--

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi dan melakukan kegiatan pembelian mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco di PT Setiajaya Mobilindo Bogor. Dan penelitian ini mengambil sampel konsumen PT. Setiajaya Mobilindo Bogor. Penulis menyadari adanya keterbatasan waktu yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti tidak dapat mengambil semua populasi dan jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standart error (5%)

Untuk menentukan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian dari hasil pengamatan pada data penjualan di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor selama 3 tahun yang tidak semua produk dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Data Penjualan 2013-2015

Tahun	Yaris	Etios Valco	Total
2013	54	63	117
2014	68	57	125
2015	113	23	136
Jumlah	235	143	378

(Sumber: PT Setiajaya Mobilindo Bogor, 2013-2015)

Total data penjualan dari mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco ada 378 orang sebagai populasi penelitian (N), dengan tingkat kesalahan (error = e) sebesar 5% atau 0,05 dihitung jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2) = 378 / (1 + 378 \times 0,05^2) = 194,344$$

n = 194,344 dan dibulatkan menjadi 195 responden.

Dibagi menjadi:

Untuk responden Yaris $143/378 \times 195 = 121$ responden

Untuk responden Etios Valco $235/378 \times 195 = 74$ responden

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode yaitu metode survei dan metode observasi. Metode survei mempunyai dua teknik yaitu wawancara dan kuesioner. Penulis juga melakukan observasi atau pengamatan langsung ke perusahaan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui referensi buku-buku yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti, sebagai bahan pertimbangan kegiatan penelitian yang akan dilakukan.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai ke tingkat tertinggi atau sebaliknya dengan jarak/rentang yang tidak harus sama. Dibandingkan dengan data nominal, data ordinal setiap jenjang memiliki sifat yang berbeda. Data jenis ini berlaku perbandingan dengan menggunakan fungsi berbeda $>$ atau $<$.

3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{hitung} : koefisien korelasi

$\sum xy$: jumlah perkalian variabel bauran komunikasi pemasaran dan variabel proses keputusan pembelian

- Σx : jumlah nilai variabel bauran komunikasi pemasaran
 Σy : jumlah nilai variabel proses keputusan pembelian
 Σx^2 : jumlah pangkat dua nilai variabel bauran komunikasi pemasaran
 Σy^2 : jumlah pangkat dua nilai variabel proses keputusan pembelian
n : jumlah responden

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{xy}	r_{tabel}	Kriteria
Bauran Komunikasi Pemasaran (X)	Saya tertarik membeli mobil pada saat pameran yang diadakan oleh PT Setiajaya Mobilindo Bogor	0,392	0,361	Valid
	Saya tertarik terhadap kupon yang diberikan PT Setiajaya Mobilindo Bogor	0,647	0,361	Valid
	Pada saat melakukan pameran PT Setiajaya Mobilindo Bogor memberikan diskon bagi pembelian mobil	0,367	0,361	Valid
	Sales/wiraniaga PT Setiajaya Mobilindo Bogor mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sampel yg dipamerkan	0,376	0,361	Valid
	Saya tertarik saat sales/wiraniaga membagikan brosur dan daftar harga di pusat pembelian	0,433	0,361	Valid
	Saya tertarik saat sales/wiraniaga memberikan brosur di dekat tempat saya tinggal	0,463	0,361	Valid
	Situs website PT Setiajaya Mobilindo Bogor sangat informatif	0,515	0,361	Valid
	Katalog/brosur yang disediakan PT Setiajaya Mobilindo cukup jelas	0,543	0,361	Valid

	dan mudah dimengerti			
	Saya tertarik saat PT Setiajaya Mobilindo Bogor mempromosikan melalui e-mail	0,278	0,361	Tidak Valid
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli mobil karena merasa butuh kendaraan untuk berpergian	0,369	0,361	Valid
	Saya membeli mobil mengikuti trend yang ada	0,364	0,361	Valid
	Saya mencari informasi sesuai dengan kebutuhan	0,403	0,361	Valid
	Saya mencari informasi tentang produk Toyota dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga)	0,487	0,361	Valid
	Saya memperoleh informasi tentang produk Toyota dari dealer resmi PT Setiajaya Mobilindo Bogor) melalui internet	0,536	0,361	Valid
	Saya melihat dilingkungan sekitar yang lebih banyak menggunakan produk Toyota	0,747	0,361	Valid
	Produk Toyota masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya	0,480	0,361	Valid
	Saya memilih produk Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Bogor karena informasi yang didapatkan pada saat penerimaan brosur	0,400	0,361	Valid
	Saya mendatangi PT Setiajaya Mobilindo dari informasi yang saya dapat	0,589	0,361	Valid
	Saya tertarik karena banyaknya kesediaan pilihan yang ditawarkan PT Setiajaya Mobilindo Bogor	0,484	0,361	Valid
	Saya tertarik membeli produk di PT Setiajaya	0,451	0,361	Valid

	Mobilindo karena kemudahan saat bertransaksi			
	Membeli mobil di PT Setiajaya Mobilindo Bogor sulit	0,140	0,361	Tidak Valid
	Produk yang saya beli di PT Setiajaya Mobilindo Bogor berkualitas	0,404	0,361	Valid
	Saya merasa puas karena kecepatan saat pengiriman	0,675	0,361	Valid
	Saya merasa puas karena tepat waktu dengan perjanjian yang telah disepakati	0,670	0,361	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam uji validitas ada 22 pertanyaan yang valid dengan sampel 30 responden dengan r tabel 0,361.

3.7.3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak maka digunakan uji *Cronbach Alpha* (α), yaitu untuk menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar daripada r tabel.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum v_i^2}{V} \right]$$

Keterangan :

K : jumlah butir

V_i : varians dari butir ke-i

V : varians total skor butir

Hasil analisis uji reliabilitas menggunakan teknik uji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel x dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Reabilitas Variabel (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,688	8

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai alpha cronbach untuk variabel x (bauran komunikasi pemasaran) lebih besar dari 0,6 yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah reliable, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut yang digunakan untuk mengukur variabel x (bauran komunikasi pemasaran) sudah tepat.

Tabel 7
Reabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	14

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai alpha cronbach untuk variabel y (proses keputusan pembelian) lebih besar dari 0,6 yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah reliable, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut yang digunakan untuk mengukur variabel y (proses keputusan pembelian) sudah tepat.

3.7.4. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang $k = 1$ dan penyebut = $n - 2$ (k =banyaknya variable independent)

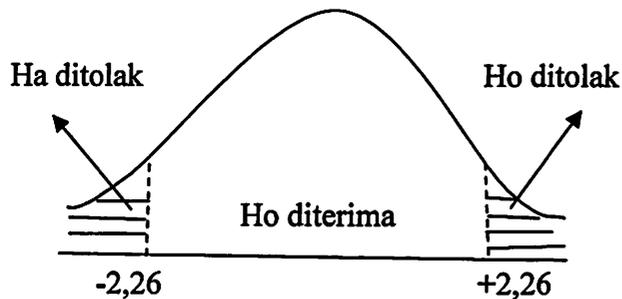
$$F_h = \frac{RJK_{Reg(b/\alpha)}}{RJK_{Res}}$$

Keterangan:

$RJK_{Reg(b/a)}$: rerata jumlah kuadrat regresi b/a (varians regresi b/a)

RJK_{Res} : rerata jumlah kuadrat residu/sisa (varians residu/sisa)

Gambar 5
Kurva Uji F



Ho diterima jika $f_{hitung} < -2,26$ dan

Ha ditolak jika $-2,26 > f_{hitung}$

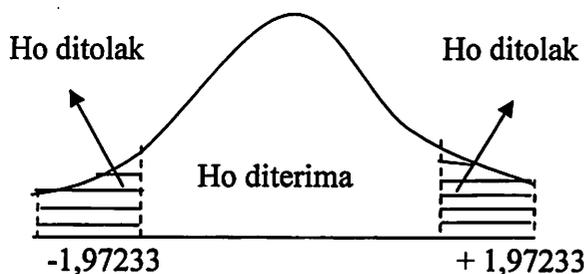
3.7.5. Uji T

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel (X_1) Promosi penjualan, (X_2) Penjualan personal, (X_3) Pemasaran langsung secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian masing-masing koefisien regresi dipakai uji dua arah. Harga t_{tabel} dibaca dari tabel distribusi t untuk taraf signifikan (α) teretentu, misal $\alpha = 0,05$.

Dengan Rumus:

$$t_H = \frac{b_i}{S_{bt}}$$

Gambar 6
Kurva Uji T



Ho diterima jika $-1,97233 < t_{hitung} < +1,97233$ dan

Ho ditolak jika $< -1,97233$ atau $t_{hitung} > +1,97233$

3.7.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis korelasi terdapat angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadran dari koefisien korelasi (R^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen. Koefisien determinasi merupakan kuadran koefisien korelasi. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%), dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi

3.7.7. Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan dependen antara faktor promosi penjualan X_1 , penjualan personal X_2 , pemasaran langsung X_3 terhadap keputusan pembelian Y . Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Kostanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien masing-masing variabel

X_1 : Promosi penjualan

X_2 : Penjualan personal

X_3 : Pemasaran langsung

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor



Gambar 7

Gedung Bagian Depan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor

Sumber: www.setiajaya.co.id

PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah salah satu dealer resmi Toyota yang bergerak di bidang penjualan kendaraan, service dan penjualan suku cadang yang ditujukan khusus untuk berbagai macam kendaraan bermerek Toyota. PT. Setiajaya Mobilindo Bogor didirikan pada tanggal 28 April 1991 dan diresmikan oleh Walikota Bogor serta pihak Toyota Astra Motor. Perusahaan ini merupakan Authorized resmi dari Toyota dan terletak di Jalan Pajajaran, Bogor 16153.

PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dipimpin oleh Kepala Cabang. Pada awalnya, perusahaan ini hanya memiliki karyawan dengan jumlah karyawan 25 orang yang terdiri dari kepala cabang, pemasaran, mekanik, petugas kebersihan, dan petugas keamanan. Setelah dua tahun didirikan perusahaan merekrut sebanyak 20 orang.

Pada bagian pemasaran tambahan sebanyak 10 orang, administrasi 5 orang. Pada tahun 1995 terjadi peningkatan permintaan suku cadang dan penjualan kendaraan, sehingga perusahaan melakukan perekrutan karyawan sehingga total keseluruhan karyawan berjumlah 65 orang. Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan kendaraan & jumlah kendaraan yang melakukan service di Setiajaya Mobilindo Bogor, pada tahun 2000 pihak perusahaan mulai melakukan perekrutan karyawan untuk bagian pemasaran, service dan administrasi. Sehingga sampai saat ini jumlah karyawan kurang lebihnya PT. Setiajaya Mobilindo Bogor mencapai 127 orang.



PT. SETIAJAYA MOBILINDO

Authorized TOYOTA Dealer

Gambar 8

Logo PT. Setiajaya Mobilindo

Sumber: PT. Setiajaya Mobilindo Bogor

4.1.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah menjadi dealer resmi Toyota yang terdepan dan berorientasi pada penjualan dan pelayanan purna jual yang baik.

Misi PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah menjadi dealer Toyota berbintang lima, meningkatkan volume penjualan suku cadang dan meningkatkan jumlah kendaraan yang masuk untuk melakukan pelayanan.

4.1.1.2. Cabang Perusahaan

PT. Setiajaya Mobilindo Bogor, merupakan kantor cabang dari Setiajaya Mobilindo Group. Adapun kantor pusat, yaitu Setiajaya Mobilindo Head Office berlokasi di Jl. Margonda Raya No. 348 Depok. Saat ini, Setiajaya Mobilindo Group telah memiliki 4 cabang yang tersebar di beberapa kota, antara lain:

- 1) PT. Setiajaya Mobilindo Bogor
Jl. Raya Pajajaran Bogor
Hotline : 0251-832.9000, 8316.100-400
Fax : 0251-831.650
- 2) PT. Setiajaya Mobilindo Depok
Jl. Margonda Raya 348
Hotline : 021-752.0034
Fax : 021-7720.3434
- 3) PT. Setiajaya Mobilindo Cibubur
Jl. Raya Alternatif Cibubur
Hotline : 021-8459.2727, 8459.8989
Fax : 021-845.99459
- 4) PT. Setiajaya Mobilindo Cimanggis
Jl. Raya Bogor KM 29 Cimanggis
Hotline : 021-8771.5555
Fax : 021-8771.7151
- 5) PT. Setiajaya Mobilindo Parung
Jl. Raya Parung Ciputat KM 29 Depok

Telp : (021) 749.6000
Fax : 021-749.4998

4.1.2. Kegiatan Usaha

Hari kerja yang diberlakukan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor yaitu hari senin – jumat dari pukul 08.00 – 16.00 WIB, sedangkan hari sabtu dari pukul 08.00 – 14.00 WIB, terkecuali satpam. Khusus untuk hari minggu jam kerja hanya berlaku dari pukul 09.00 – 15.00 WIB baik show room maupun service, dan hanya karyawan yang sedang menjadi tugas bergilir. PT. Setiajaya Mobilindo Bogor juga memberlakukan kerja shift untuk para karyawannya.

Terdapat 2 shift yang diberlakukan di PT Setiajaya Mobilindo Bogor, yaitu:

- a. Shift pagi : Pukul 08.00 – 16.00 WIB
- b. Shift siang : Pukul 14.00 – 22.00 WIB

Khusus untuk kerja shift siang diberlakukan hanya untuk karyawan bagian Service Advisor, Foreman, dan Mekanik. Sedangkan Security full 2 shiftnya walaupun sudah tutup.

A. Branch Manager

Branch Manager adalah seorang manajer cabang eksekutif yang mengawasi divisi atau kantor bisnis besar atau organisasi, operasi lokal atau dengan fungsi tertentu.

Tanggung jawab dan wewenang Kepala Cabang adalah:

1. Mengawasi dan mengkoordinasi seluruh kegiatan yang dilaksanakan kantor cabang sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
2. Membuat analisis mengenai perkembangan perusahaan dinilai dari segi keuangan maupun pelaksanaan operasional perusahaan untuk menilai efisiensi dan efektifitas kerja.
3. Menerima laporan dari setiap departemen tentang hasil yang telah dicapai oleh masing-masing departemen tersebut.
4. Meminta pertanggungjawaban kepada kepala bengkel dan administrasi dalam menjalankan pekerjaan apabila pelaksanaannya tidak sesuai prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Sales Manager

Tugas dan tanggungjawabnya adalah:

1. Memimpin, mengkoordinasikan dan mengontrol semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan kendaraan sesuai dengan kebijaksanaan dan rencana kerja yang telah digariskan.
2. Melaksanakan dan mengawasi secara langsung atas penjualan yang telah dilakukan oleh para salesman serta memberi bimbingan dan pengarahan kepada mereka dalam menjalankan tugasnya.
3. Merencanakan dan menyediakan dana promosi dari produk, serta menjalankan aktivitas promosi.

C. Administrasi Department (Kepala Administrasi)

Tugas dan tanggungjawabnya adalah:

1. Menyusun dan menetapkan pokok-pokok di dalam masalah-masalah pengeluaran keuangan, anggaran, kalkulasi, pembukuan serta kesejahteraan pegawai.
2. Menghadiri rapat-rapat intern bersama pimpinan lainnya baik di dalam maupun di luar perusahaan.
3. Mengkoordinasikan, memusyawarahkan dan mengawasi serta memastikan bahwa pelaksanaan semua kegiatan keuangan administrasi umum dilakukan sesuai kebijakan perusahaan.

Adapun beberapa bagian yang membantu kepala administrasi yaitu:

a. Kasir

Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang dan pengelolaan keuangan yang ada pada cabang termasuk keuangan department service.

b. Administrasi Unit

Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang terjadi pada unit, termasuk tentang penjualan unit kendaraan dan kegiatan sales.

c. **Administrasi Servis**

Bertanggung jawab terhadap laporan akhir termasuk laporan keuangan bengkel dan laporan gudang.

D. **Service Manager**

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

1. Bertanggung jawab untuk bertindak sebagai perantara antara pelanggan dan staf pelayanan.
2. Bertanggung jawab terhadap operasional service center.
3. Bertanggung jawab terhadap laporan yang dibutuhkan.

E. **Customer Relation Coordinator (CRC)**

Tugas dan tanggung jawab adalah:

1. Melayani para pelanggan dan berperan sebagai jendela informasi bagi pelanggan tentang kualitas pelayanan di bidang penjualan dan layanan purna jual.
2. Bertanggungjawab atas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dan pelayanan fisik bangunan perusahaan sesuai standar yang telah ditetapkan.
3. Berperan sebagai pusat informasi bagi cabang, misalnya program yang sedang berjalan di cabang dan program-program dari kantor pusat yang berjalan di cabang.

F. **Sales Supervisor**

Tugas dan tanggungjawabnya adalah:

1. Melayani calon pembeli yang datang atau menelpon ke showroom.
2. Mengatasi masalah yang berhubungan dengan konsumen .
3. Turut menunjang program penjualan dengan memberikan informasi.

4.1.4. **Gambaran Umum Profil Responden**

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi, jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan pendapatan perbulan.

Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Jenis Kelamin Responden**

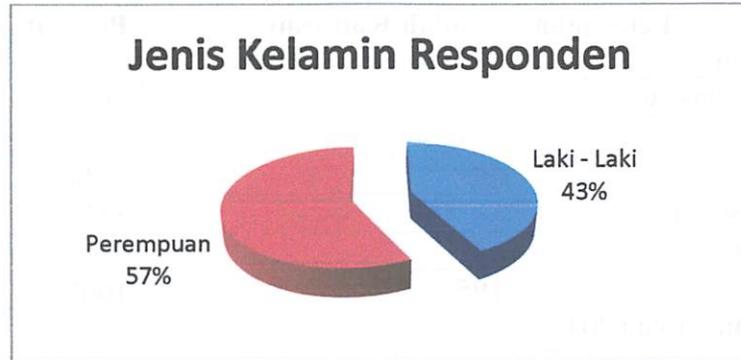
Jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Responden	Kelamin	Jumlah Konsumen	Persentase %
Laki – Laki		83	57%
Perempuan		112	43%
Jumlah		195	100%

Sumber: Data diolah 2017

Gambar 10
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



2. Usia Responden

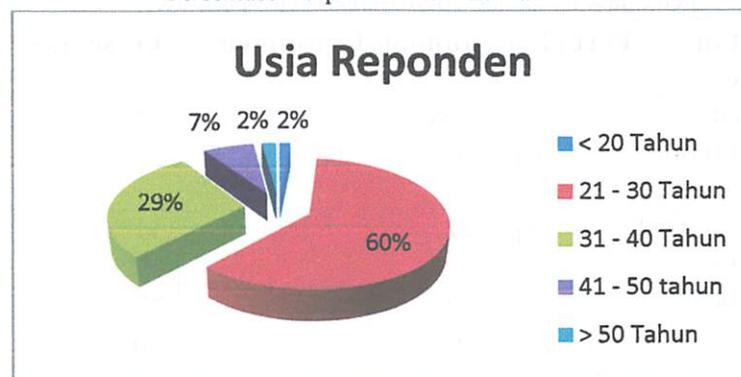
Usia responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Konsumen	Persentase %
< 20 Tahun	3	2%
21 s/d 30 Tahun	118	60%
31 s/d 40 Tahun	56	29%
41 s/d 50 Tahun	14	7%
> 50 Tahun	4	2%
Jumlah	195	100%

Sumber: Data diolah 2017

Gambar 11
Persentase Responden Berdasarkan Usia



3. Status Pekerjaan Responden

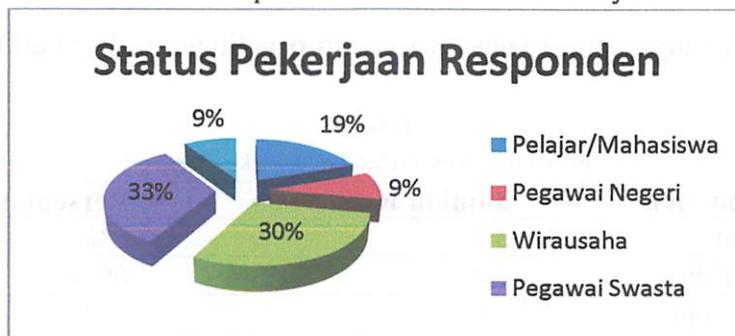
Status pekerjaan yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Responden	Jumlah Konsumen	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	38	19%
Pegawai Negeri	17	9%
Wirausaha	58	30%
Pegawai Swasta	64	33%
Pensiunan	18	9%
Jumlah	195	100%

Sumber: Data diolah 2017

Gambar 12
Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan



4. Pendapatan Perbulan Responden

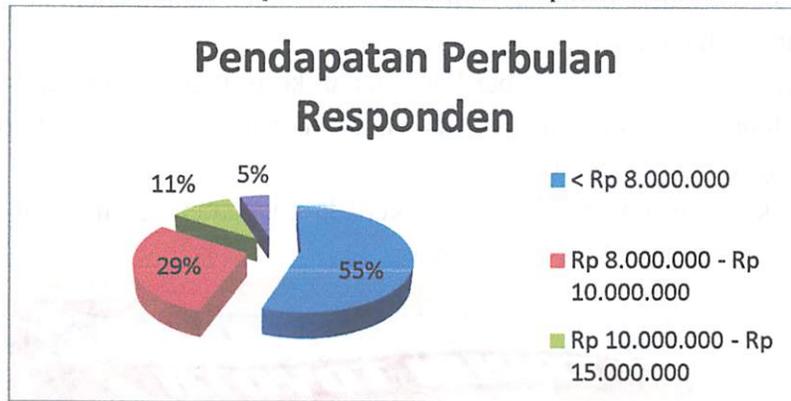
Pendapatan perbulan yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Responden

Pendapatan Responden	Jumlah Konsumen	Persentase %
< 8.000.000	108	55%
Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000	56	29%
Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	21	11%
> 15.000.000	10	5%
Jumlah	195	100%

Sumber: Data diolah 2017

Gambar 13
 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan



4.2. Bauran Komunikasi Pemasaran pada Mobil Toyota Yang Dilakukan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor

Bauran Komunikasi pada Mobil Toyota yang dilakukan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor mempunyai 3 indikator yaitu: promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Berikut penjelasan promosi mobil yang dilakukan oleh PT Setiajaya Mobilindo Bogor dengan menggunakan beberapa media dan kegiatan antara lain:

- a. Brosur & Katalog, brosur & katalog yang dibuat memiliki keterangan yang cukup lengkap mulai dari spesifikasi eksterior, interior, hingga mesin yang digunakan, selakin itu gambar mobil yang ditampilkan sangat *elegant* dan terlihat jelas.



Gambar 14
 Contoh Brosur
 Sumber: PT. Setiajaya Mobilindo Bogor

- b. Price list (daftar harga), price list juga sangat penting dalam menunjang promosi karna memudahkan calon konsumen dalam melihat harga mobil yang hendak dicari.
- c. Kupon, Kupon yang diberikan kepada konsumen setiap pembelian mobil tertentu atau konsumen mendapatkan hadiah tertentu yang berlaku sesuai dengan bersyaratannya.
- d. Diskon, diskon yang diberikan kepada konsumen setiap pembelian mobil di PT Setiajaya Mobilindo Bogor.



Gambar 15

Contoh Diskon

Sumber: PT Setiajaya Mobilindo Bogor

- e. Moving, moving adalah kegiatan yang dilakukan oleh sales dengan cara melakukan promosi secara berpindah-pindah salah satunya seperti perumahan atau mendatangi *medium* prospek agar menjadi *hot* prospek, lalu sales membawa brosur dan unit mobil langsung (sampel) kepada prospek agar bisa di lihat lebih detail.



Gambar 176

Contoh Moving

Sumber: PT Setiajaya Mobilindo Bogor

- f. Pameran, pameran adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menampilkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat, PT. Setiajaya Mobilindo Bogor melakukan pameran di beberapa tempat yang cukup strategis salah satunya menampilkan mobil Toyota, seperti di Botani Square dan Cibinong City Mall.



Gambar 17

Contoh Pameran

Sumber: PT. Setiajaya Mobilindo Bogor

Berikut ini merupakan hasil kuesioner terhadap konsumen PT. Setiajaya Mobilindo Bogor sebagai responden atas pernyataan tentang bauran komunikasi pemasaran. Untuk mengetahui bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor, maka dilakukan perhitungan sebagai langkah awal :

1. Promosi Penjualan

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan ketertarikan membeli mobil pada saat pameran yang diadakan oleh PT Setiajaya Mobilindo Bogor, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12

Ketertarikan membeli mobil pada saat pameran yang diadakan oleh PT Setiajaya Mobilindo Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	36	16%	180
Setuju	4	101	53%	404
Cukup Setuju	3	48	25%	144
Tidak Setuju	2	7	4%	14
Sangat Tidak Setuju	1	3	2%	3
Total		195	100%	745

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang, menjawab setuju 101 orang, menjawab cukup setuju 48 orang, menjawab tidak setuju 7 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 4 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 745. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan ketertarikan membeli mobil pada saat pameran, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{745}{975} \times 100\% = 76,4 = 76\%$$

Tabel 13
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	76%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Promosi Penjualan dengan pernyataan Ketertarikan membeli mobil pada saat pameran yang diadakan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor, yaitu Baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan tertarik terhadap kupon yang diberikan PT Setiajaya Mobilindo Bogor, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 14

Tertarik terhadap kupon yang diberikan PT Setiajaya Mobilindo Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	24	12%	120
Setuju	4	128	66%	512
Cukup Setuju	3	36	18%	108
Tidak Setuju	2	7	4%	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		195	100%	754

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang, menjawab setuju 128 orang, menjawab cukup setuju 36 orang, menjawab tidak setuju 7 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 754. Yang berarti

jawaban responden dengan pernyataan tertarik terhadap kupon yang diberikan PT Setiajaya Mobilindo Bogor, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{754}{975} \times 100\% = 77,3 = 77\%$$

Tabel 15
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	77%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Promosi Penjualan dengan pernyataan Tertarik terhadap kupon yang diberikan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor, yaitu Baik.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan pada saat melakukan pameran PT Setiajaya Mobilindo Bogor memberikan diskon bagi pembelian mobil, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16

Pada saat melakukan pameran PT Setiajaya Mobilindo Bogor memberikan diskon bagi pembelian mobil

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	35	18%	175
Setuju	4	121	62%	484
Cukup Setuju	3	33	17%	99
Tidak Setuju	2	6	3%	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		195	100%	770

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang, menjawab setuju 121 orang, menjawab cukup setuju 33 orang, menjawab tidak setuju 6 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 770. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan pada saat melakukan pameran PT Setiajaya Mobilindo Bogor memberikan diskon bagi pembelian mobil, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{770}{975} \times 100\% = 78,9 = 79\%$$

Tabel 17
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	79%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Promosi Penjualan dengan pernyataan Pada saat melakukan pameran PT. Setiajaya Mobilindo Bogor memberikan diskon bagi pembelian mobil, yaitu Baik.

2. Penjualan Personal

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan sales/wiraniaga PT Setiajaya Mobilindo Bogor Mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sampel yang dipamerkan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18

Sales/wiraniaga PT Setiajaya Mobilindo Bogor Mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sampel yang dipamerkan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	26	13%	130
Setuju	4	127	65%	508
Cukup Setuju	3	39	20%	117
Tidak Setuju	2	3	2%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		195	100%	761

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang, menjawab setuju 127 orang, menjawab cukup setuju 39 orang, menjawab tidak setuju 3 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 761. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan sales/wiraniaga PT Setiajaya Mobilindo Bogor Mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sampel yang dipamerkan, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:
Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{761}{975} \times 100\% = 78,0 = 78\%$$

Tabel 19
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	78%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Penjualan Personal dengan pernyataan Sales/wiraniaga PT. Setiajaya Mobilindo Bogor mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sampel yang dipamerkan, yaitu Baik.

- e. Pendapat responden mengenai pernyataan tertarik saat sales/wiraniaga membagikan brosur dan daftar harga di pusat pembelian, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20

Sales/wiraniaga membagikan brosur dan daftar harga di pusat pembelian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	20	10%	100
Setuju	4	113	58%	452
Cukup Setuju	3	58	30%	174
Tidak Setuju	2	4	2%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		195	100%	734

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang, menjawab setuju 113 orang, menjawab cukup setuju 58 orang, menjawab tidak setuju 4 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 734. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Sales/wiraniaga membagikan brosur dan daftar harga di pusat pembelian, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{734}{975} \times 100\% = 75,2 = 75\%$$

Tabel 21
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	75%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Penjualan Personal dengan pernyataan Sales/wiraniaga membagikan brosur dan daftar harga di pusat pembelanjaan, yaitu Baik.

- f. Pendapat responden mengenai pernyataan tertarik saat sales/wiraniaga memberikan brosur di dekat tempat tinggal, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 22

Tertarik saat sales/wiraniaga memberikan brosur di dekat tempat tinggal

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	22	11%	110
Setuju	4	113	58%	452
Cukup Setuju	3	52	27%	156
Tidak Setuju	2	7	4%	14
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1
Total		195	100%	733

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang, menjawab setuju 113 orang, menjawab cukup setuju 52 orang, menjawab tidak setuju 7 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 733. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan tertarik saat sales/wiraniaga memberikan brosur di dekat tempat tinggal, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{733}{975} \times 100\% = 75,1 = 75\%$$

Tabel 23
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	75%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Penjualan Personal dengan pernyataan Tertarik saat sales/wiraniaga memberikan brosur di dekat tempat tinggal, yaitu Baik.

3. Pemasaran Langsung

- g. Pendapat responden mengenai pernyataan situs website PT Setiajaya Mobilindo Bogor sangat informatif, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24
Situs website PT Setiajaya Mobilindo Bogor sangat informatif

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	28	14%	140
Setuju	4	114	59%	456
Cukup Setuju	3	51	26%	153
Tidak Setuju	2	2	1%	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		195	100%	753

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang, menjawab setuju 114 orang, menjawab cukup setuju 51 orang, menjawab tidak setuju 2 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 753. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan situs website PT Setiajaya Mobilindo Bogor sangat informatif, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{753}{975} \times 100\% = 77,2 = 77\%$$

Tabel 25
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	77%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pemasaran Langsung dengan pernyataan Situs website PT. Setiajaya Mobilindo Bogor sangat informatif, yaitu Baik.

- h. Pendapat responden mengenai pernyataan katalog/brosur yang disediakan PT Setiajaya Mobilindo Bogor cukup jelas dan mudah dimengerti, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 26

Katalog/brosur yang disediakan PT Setiajaya Mobilindo cukup jelas dan mudah dimengerti

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	23	12%	115
Setuju	4	113	58%	452
Cukup Setuju	3	56	29%	168
Tidak Setuju	2	3	1%	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		195	100%	741

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang, menjawab setuju 113 orang, menjawab cukup setuju 56 orang, menjawab tidak setuju 3 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 741. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan Katalog/brosur yang disediakan PT Setiajaya Mobilindo cukup jelas dan mudah dimengerti, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{741}{975} \times 100\% = 76\%$$

Tabel 27
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	76%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pemasaran Langsung dengan pernyataan Katalog/brosur yang disediakan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor cukup jelas dan mudah dimengerti, yaitu Baik.

Tabel 28
Hasil Rata-rata Bauran Komunikasi Pemasaran

No	Bauran Komunikasi Pemasaran	Tanggapan Responden (%)
1	Promosi Penjualan:	
	1. Saya tertarik membeli mobil pada saat pameran yang diadakan oleh PT Setiajaya Mobilindo Bogor	76,4
	2. Saya tertarik terhadap kupon yang diberikan PT Setiajaya Mobilindo Bogor	77,3
	3. Pada saat melakukan pameran PT Setiajaya Mobilindo Bogor memberikan diskon bagi pembelian mobil	78,9
2	Penjualan Personal:	
	1. Sales/wiraniaga PT Setiajaya Mobilindo Bogor mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sampel yg dipamerkan	78,0
	2. Saya tertarik saat sales/wiraniaga membagikan brosur dan daftar harga di pusat pembelanjaan	75,2
	3. Saya tertarik saat sales/wiraniaga memberikan brosur di dekat tempat saya tinggal	75,1

3	Pemasaran Langsung: 1. Situs website PT Setiajaya Mobilindo Bogor sangat informative 2. Katalog/brosur yang disediakan PT Setiajaya Mobilindo cukup jelas dan mudah dimengerti	77,2 76
Total		614,1
N		8
Rata-rata		76,76%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah 76,76%. Dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor pada mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco karena berada pada interval nilai 60% - 79.99%.

4.3. Tanggapan Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil

Proses keputusan pembelian mempunyai 5 indikator, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang dapat mempengaruhi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Setiajaya Mobilindo Bogor.

1. Pengenalan Kebutuhan

- a. Pendapat responden mengenai pernyataan saya membeli mobil karena merasa butuh kendaraan untuk berpergian, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 29

Saya membeli mobil karena merasa butuh kendaraan untuk berpergian

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	29	15%	145
Setuju	4	117	60%	468
Cukup Setuju	3	47	24%	141
Tidak Setuju	2	1	1%	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1
Total		195	100%	757

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang, menjawab setuju 117 orang, menjawab cukup setuju 47 orang, menjawab tidak setuju 1 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 757. Yang

berarti jawaban responden dengan pernyataan saya membeli mobil karena merasa butuh kendaraan untuk berpergian, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{757}{975} \times 100\% = 77,6 = 78\%$$

Tabel 30
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	78%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pengenalan Kebutuhan dengan pernyataan Saya membeli mobil karena merasa butuh kendaraan untuk berpergian, yaitu Baik.

- b. Pendapat responden mengenai pernyataan saya membeli mobil mengikuti trend yang ada, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 31
Saya membeli mobil mengikuti trend yang ada

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	13	7%	65
Setuju	4	110	56%	440
Cukup Setuju	3	44	23%	132
Tidak Setuju	2	12	6%	24
Sangat Tidak Setuju	1	16	8%	16
Total		195	100%	677

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang, menjawab setuju 110 orang, menjawab cukup setuju 44 orang, menjawab tidak setuju 12 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 16 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 677. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya membeli mobil mengikuti trend yang ada, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{677}{975} \times 100\% = 69,4 = 69\%$$

Tabel 32
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	69%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pengenalan Kebutuhan dengan pernyataan Saya membeli mobil mengikuti trend yang ada, yaitu Baik.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan saya mencari informasi sesuai dengan kebutuhan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 33
Saya mencari informasi sesuai dengan kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	15%	150
Setuju	4	128	66%	512
Cukup Setuju	3	32	16%	96
Tidak Setuju	2	5	3%	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		195	100%	768

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang, menjawab setuju 128 orang, menjawab cukup setuju 32 orang, menjawab tidak setuju 5 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar . Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya mencari informasi sesuai dengan kebutuhan, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{768}{975} \times 100\% = 78,7 = 79\%$$

Tabel 34
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	79%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pengenalan Kebutuhan dengan pernyataan Saya mencari informasi sesuai dengan kebutuhan, yaitu Baik

2. Pencarian Informasi

- d. Pendapat responden mengenai pernyataan saya mencari informasi tentang produk Toyota dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga), dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 35

Saya mencari informasi tentang produk Toyota di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	32	16%	160
Setuju	4	120	62%	480
Cukup Setuju	3	37	19%	111
Tidak Setuju	2	4	2%	8
Sangat Tidak Setuju	1	2	1%	2
Total		195	100%	761

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang, menjawab setuju 120 orang, menjawab cukup setuju 37 orang, menjawab tidak setuju 4 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 2 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 761. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya mencari informasi tentang produk Toyota di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga), setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{761}{975} \times 100\% = 78,0 = 78\%$$

Tabel 36
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	78%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pencarian Informasi dengan pernyataan Saya mencari informasi tentang produk Toyota di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga), yaitu Baik

- e. Pendapat responden mengenai pernyataan saya memperoleh informasi tentang produk Toyota dari dealer resmi PT Setiajaya Mobilindo Bogor melalui internet, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 37

Saya memperoleh informasi tentang produk Toyota dari dealer resmi PT Setiajaya Mobilindo Bogor melalui internet

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	19	10%	95
Setuju	4	125	64%	500
Cukup Setuju	3	41	21%	123
Tidak Setuju	2	8	4%	16
Sangat Tidak Setuju	1	2	1%	2
Total		195	100%	736

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang, menjawab setuju 125 orang, menjawab cukup setuju 41 orang, menjawab tidak setuju 8 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 2 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 736. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya memperoleh informasi tentang produk Toyota dari dealer resmi PT Setiajaya Mobilindo Bogor melalui internet, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{736}{975} \times 100\% = 75,4 = 75\%$$

Tabel 38
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	75%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pencarian Informasi dengan pernyataan Saya mencari informasi tentang produk Toyota di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga), yaitu Baik.

- f. Pendapat responden mengenai pernyataan saya melihat dilingkungan yang lebih banyak menggunakan produk Toyota, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 39

Saya melihat dilingkungan yang lebih banyak menggunakan produk Toyota

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	26	13%	130
Setuju	4	117	60%	468
Cukup Setuju	3	40	21%	120
Tidak Setuju	2	10	5%	20
Sangat Tidak Setuju	1	2	1%	2
Total		195	100%	740

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang, menjawab setuju 117 orang, menjawab cukup setuju 40 orang, menjawab tidak setuju 10 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 2 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 740. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya melihat dilingkungan yang lebih banyak menggunakan produk Toyota, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{740}{975} \times 100\% = 75,8 = 76\%$$

Tabel 40
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	76%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Pencarian Informasi dengan pernyataan Saya melihat di lingkungan yang lebih banyak menggunakan produk Toyota, yaitu Baik.

3. Evaluasi Alternatif

- g. Pendapat responden mengenai pernyataan produk Toyota masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 41

Produk Toyota masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	26	13%	130
Setuju	4	124	64%	496
Cukup Setuju	3	42	22%	126
Tidak Setuju	2	2	1%	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1
Total		195	100%	757

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang, menjawab setuju 124 orang, menjawab cukup setuju 42 orang, menjawab tidak setuju 2 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 757. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan produk Toyota masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{757}{975} \times 100\% = 77,6 = 78\%$$

Tabel 42
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	78%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Evaluasi Alternatif dengan pernyataan Produk Toyota masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya, yaitu Baik.

- h. Pendapat responden mengenai pernyataan saya memilih produk Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Bogor karena informasi yang didapatkan pada saat penerimaan brosur, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 43

Saya memilih produk Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Bogor karena informasi yang didapatkan pada saat penerimaan brosur

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	22	11%	110
Setuju	4	114	58%	456
Cukup Setuju	3	51	26%	153
Tidak Setuju	2	5	3%	10
Sangat Tidak Setuju	1	3	2%	3
Total		195	100%	732

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang, menjawab setuju 114 orang, menjawab cukup setuju 51 orang, menjawab tidak setuju 5 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 3 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 732. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya memilih produk Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Bogor karena informasi yang didapatkan pada saat penerimaan brosur, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{732}{975} \times 100\% = 75,0 = 75\%$$

Tabel 44
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	75%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Evaluasi Alternatif dengan pernyataan Saya memilih produk Toyota di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor karena informasi yang didapatkan pada saat penerimaan brosur, yaitu Baik.

- i. Pendapat responden mengenai pernyataan saya mendatangi PT Setiajaya Mobilindo dari informasi yang saya dapat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 45

Saya mendatangi PT Setiajaya Mobilindo dari informasi yang saya dapat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	21	11%	105
Setuju	4	119	61%	476
Cukup Setuju	3	48	25%	144
Tidak Setuju	2	6	3%	12
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1
Total		195	100%	738

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang, menjawab setuju 119 orang, menjawab cukup setuju 48 orang, menjawab tidak setuju 6 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 738. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya mendatangi PT Setiajaya Mobilindo dari informasi yang saya dapat, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{738}{975} \times 100\% = 75,6 = 76\%$$

Tabel 46
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	76%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Evaluasi Alternatif dengan pernyataan Saya mendatangi PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dari informasi yang saya dapat, yaitu Baik.

4. Keputusan Pembelian

- j. Pendapat responden mengenai pernyataan saya tertarik karena banyaknya kesediaan pilihan yang ditawarkan PT Setiajaya Mobilindo Bogor, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 47

Saya tertarik karena banyaknya kesediaan pilihan yang ditawarkan PT Setiajaya Mobilindo Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	21	11%	105
Setuju	4	125	64%	500
Cukup Setuju	3	45	23%	135
Tidak Setuju	2	4	2%	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		195	100%	748

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang, menjawab setuju 125 orang, menjawab cukup setuju 45 orang, menjawab tidak setuju 4 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 0. Total skor yang diperoleh sebesar 748. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya tertarik karena banyaknya kesediaan pilihan yang ditawarkan PT Setiajaya Mobilindo Bogor, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{748}{975} \times 100\% = 76,7 = 77\%$$

Tabel 48
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	77%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Keputusan Pembelian dengan pernyataan Saya tertarik karena banyaknya kesediaan pilihan yang ditawarkan di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor, yaitu Baik.

- k. Pendapat responden mengenai pernyataan saya tertarik membeli produk di PT Setiajaya Mobilindo karena kemudahan saat bertransaksi, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 49

Saya tertarik membeli produk di PT Setiajaya Mobilindo karena kemudahan saat bertransaksi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	41	21%	205
Setuju	4	107	55%	428
Cukup Setuju	3	44	23%	132
Tidak Setuju	2	2	1%	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0
Total		195	100%	769

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang, menjawab setuju 107 orang, menjawab cukup setuju 44 orang, menjawab tidak setuju 2 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 769. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya tertarik membeli produk di PT Setiajaya Mobilindo karena kemudahan saat bertransaksi, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{769}{975} \times 100\% = 78,8 = 79\%$$

Tabel 50
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	79%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Keputusan Pembelian dengan pernyataan Saya tertarik membeli produk di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor karena kemudahaan saat bertransaksi, yaitu Baik.

5. Perilaku Pasca Pembelian

- i. Pendapat responden mengenai pernyataan produk yang saya beli di PT Setiajaya Mobilindo berkualitas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 51
Produk yang saya beli di PT Setiajaya Mobilindo berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	34	17%	170
Setuju	4	116	59%	464
Cukup Setuju	3	40	21%	120
Tidak Setuju	2	4	2%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
Total		195	100%	763

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang, menjawab setuju 116 orang, menjawab cukup setuju 40 orang, menjawab tidak setuju 4 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 763. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan produk yang saya beli di PT Setiajaya Mobilindo berkualitas, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{763}{975} \times 100\% = 78,2 = 78\%$$

Tabel 52
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	78%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Evaluasi Alternatif dengan pernyataan Produk yang saya beli di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor berkualitas, yaitu Baik.

- m. Pendapat responden mengenai pernyataan saya merasa puas karena kecepatan saat pengiriman, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 53
Saya merasa puas karena kecepatan saat pengiriman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	30	15%	150
Setuju	4	121	62%	484
Cukup Setuju	3	40	21%	120
Tidak Setuju	2	3	2%	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1
Total		195	100%	761

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang, menjawab setuju 121 orang, menjawab cukup setuju 40 orang, menjawab tidak setuju 3 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 761. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya merasa puas karena kecepatan saat pengiriman, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{761}{975} \times 100\% = 78,0 = 78\%$$

Tabel 54
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	78%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Perilaku Pascapembelian dengan pernyataan Saya merasa puas karena kecepatan saat pengiriman, yaitu Baik.

- n. Pendapat responden mengenai pernyataan saya merasa puas karena tepat waktu dengan perjanjian yang telah disepakati, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 55

Saya merasa puas karena tepat waktu dengan perjanjian yang telah disepakati

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	33	17%	165
Setuju	4	107	55%	428
Cukup Setuju	3	50	26%	150
Tidak Setuju	2	4	2%	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1
Total		195	100%	752

Sumber : Hasil data diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 195 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang, menjawab setuju 107 orang, menjawab cukup setuju 50 orang, menjawab tidak setuju 4 orang, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang. Total skor yang diperoleh sebesar 752. Yang berarti jawaban responden dengan pernyataan saya merasa puas karena tepat waktu dengan perjanjian yang telah disepakati, setuju.

Berikut adalah yang sesuai dengan rumus indeks:

Total tanggapan responden:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{752}{975} \times 100\% = 77,1 = 77\%$$

Tabel 56
Tanggapan Responden

Interval	Persentase	Kriteria
80% - 100%		Sangat Baik
60% - 79.99%	77%	Baik
40% - 59.99%		Cukup Baik
20% - 39.99%		Tidak Baik
0 - 19.99%		Sangat Tidak Baik

Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa responden menilai Perilaku Pascapembelian dengan pernyataan Saya merasa puas karena tepat waktu dengan perjanjian yang telah disepakati, yaitu Baik.

Tabel 57
Hasil Rata-rata Proses Keputusan Pembelian

No	Proses Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)
1	Pengenalan Kebutuhan:	
	1. Saya membeli mobil karena merasa butuh kendaraan untuk berpergian	77,6
	2. Saya membeli mobil mengikuti trend yang ada	69,4
2	3. Saya mencari informasi sesuai dengan kebutuhan	78,7
	Pencarian Informasi:	
	1. Saya mencari informasi tentang produk Toyota di PT. Setiajaya Mobilindo Bogordari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga)	78,0
3	2. Saya memperoleh informasi tentang produk Toyota dari dealer resmi PT Setiajaya Mobilindo Bogor) melalui internet	75,4
	3. Saya melihat dilingkungan sekitar yang lebih banyak menggunakan produk Toyota	75,8
3	Evaluasi Alternatif:	
	1. Produk Toyota masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya	77,6
	2. Saya memilih produk Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Bogor karena informasi yang didapatkan pada saat penerimaan brosur	75,0
	3. Saya mendatangi PT Setiajaya Mobilindo dari informasi yang saya	75,6

	dapat	
4	Keputusan Pembelian: 1. Saya tertarik karena banyaknya kesediaan pilihan yang ditawarkan PT Setiajaya Mobilindo Bogor 2. Saya tertarik membeli produk di PT Setiajaya Mobilindo karena kemudahan saat bertransaksi	76,7 78,8
5	Perilaku Pascapembelian: 1. Produk yang saya beli di PT Setiajaya Mobilindo berkualitas 2. Saya merasa puas karena kecepatan saat pengiriman 3. Saya merasa puas karena tepat waktu dengan perjanjian yang telah disepakati	78,2 78,0 77,1
Total		1.071,9
		14
Rata-rata		76,56%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah 76,56%. Dapat disimpulkan bahwa kosumen membeli mobil di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor merasa puas karena berada pada interval nilai 60% - 79.99%.

4.4. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 58
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,400	3,483		5,571	,000
Promosi Penjualan	1,017	,260	,257	3,916	,000
1 Penjualan Personal	1,149	,289	,276	3,972	,000
Pemasaran Langsung	1,211	,382	,215	3,169	,002

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 2.0 for windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,400 + 1,017 X_1 + 1,149 X_2 + 1,211 X_3$$

Dimana :

$Y = 19,400$ merupakan nilai konstan yang artinya adanya pengaruh antara Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco sebesar 19,400

$b_1 = 1,017$ yang diartikan bahwa dengan meningkatnya tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan maka semakin tinggi pembelian mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco.

$b_2 = 1,149$ yang diartikan bahwa dengan meningkatnya tanggapan responden mengenai Penjualan Personal maka semakin tinggi pembelian mobil Toyota Yaris dan Etios Valco.

$b_3 = 1,211$ yang diartikan bahwa dengan meningkatnya tanggapan responden mengenai Pemasaran Langsung maka semakin tinggi pembelian mobil Toyota Yaris dan Etios Valco.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 59
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,653	,651	5,112

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal

Dari tabel 6 diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa 65,3 % Proses Pengambilan Keputusan terhadap pembelian mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco di PT Setiajaya Mobilindo cabang Bogor yang dipengaruhi oleh Bauran Komunikasi Pemasaran dengan tiga indikator, yaitu: Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung. Sedangkan sisanya 35,7 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.

3. Uji T

Tabel 60

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,400	3,483		5,571	,000
Promosi Penjualan	1,017	,260	,257	3,916	,000
1 Penjualan Personal	1,149	,289	,276	3,972	,000
Pemasaran Langsung	1,211	,382	,215	3,169	,002

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Dari tabel 5 diketahui nilai t hitung masing-masing variabel Bauran Komunikasi Pemasaran yang meliputi : Promosi Penjualan (3,916) , Penjualan Personal (3,972), Pemasaran Langsung (3,169) Dengan Signifikan Promosi Penjualan (0,000), Penjualan Personal (0,000), Pemasaran Langsung (0,002). Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan faktor promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada setiap konsumen untuk membeli mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios di PT Setiajaya Mobilindo Bogor.

4. Uji F

Tabel 61

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2557,847	3	852,616	32,628	,000 ^b
1 Residual	4991,025	191	26,131		
Total	7548,872	194			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal

Dari tabel Uji T diketahui hasil regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 32,628 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0,05 atau 5% maka H_0 berhasil diterima dan H_0 gagal ditolak. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0,000) <

dari α (alfa) = 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Komunikasi Pemasaran dengan indikator, yaitu: Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung secara bersama-sama mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian untuk membeli mobil di PT Setiajaya Mobilindo Bogor. Semakin baik promosi yang dijalankan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco.

4.5. Pembahasan

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dan merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, selain itu promosi mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, membangun *awareness* dan membangun loyalitas konsumen.

Menyadari pentingnya promosi terutama dengan adanya persaingan yang semakin tajam, hampir semua perusahaan berusaha memberikan promosi yang menarik. Di PT Setiajaya Mobilindo Bogor kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk tercapainya tujuan perusahaan, maka dari itu kegiatan promosi semakin dikembangkan.

Mencuri perhatian para konsumen untuk bisa melihat brosur didesain dengan sedemikian penuh warna dan tulisan yang mencolok cukup membuat para konsumen tertarik dengan brosur tersebut. Diadakannya spesifikasi interior dan eksterior menjadikan konsumen berminat untuk membeli mobil yang sesuai dengan kebutuhannya. Tujuannya diadakan brosur pun untuk memberikan informasi bagi calon konsumen agar lebih memahami mobil yang menurutnya asing. Harus dengan dijelaskan secara baik oleh para sales diadakan oleh PT. Setiajaya Mobilindo Bogor pameran yang dimana pameran tersebut di tempat pusat pembelanjaan.

Pameran pada saat ini banyak bermunculan di tempat pembelanjaan supaya menarik para konsumen para sales mendatangi calon pembeli satu persatu untuk memberikan penjelasan dan penawaran menarik. Dengan adanya pameran ini tentu harus mengeluarkan dana yang berlebih untuk sewa tempat dan percetakan brosur serta daftar harga. Seiring dengan berkembangnya jaman kini biaya dapat di kurangi dengan lebih efektif yaitu dengan cara promosi melalui situs website, internet, dan sosial media.

Tidak hanya di pusat pembelanjaan, sales pun menyelusuri tempat-tempat tinggal calon konsumen untuk mempromosikan dengan sampel yang sales bawa ke pameran tersebut. Supaya calon konsumen yang tidak menyukai pusat pembelanjaan juga bisa dapat informasi mobil yang ingin dibeli sesuai kebutuhannya. Sales pun

membawa daftar harga serta brosur untuk menjelaskan kepada calon konsumen. Setelah itu calon konsumen mendatangi dealer yang telah sales informasikan. Sales yang berada di dealer pun menjelaskan kembali mobil yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen tersebut dan menjelaskan pula kupon serta diskon yang bisa diberikan oleh para pembeli di dealer tersebut. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dengan mobil yang dibeli.

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang didapatkan dengan metode pengumpulan data kuesioner. Dari hasil penelitian yang dilakukan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dimana untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana peranan bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor yaitu dapat dilihat dari hasil rata-rata responden dari bauran komunikasi pemasaran yaitu sebesar 76,76% yang dimana disetiap indikator memiliki keterangan interval 60% - 79,99% dapat diartikan baik. Dan untuk mengetahui proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor yaitu dapat dilihat dari hasil rata-rata responden dari proses keputusan pembelian yaitu sebesar 76,56% yang dimana setiap indikator pun memiliki keterangan interval 60% - 79,99% dapat diartikan baik. Sedangkan pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor memiliki pengaruh yang signifikan, dimana setelah dilakukan analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,017 signifikan 0,000 untuk promosi penjualan, nilai koefisien regresi sebesar 1,149 signifikan 0,000, untuk pemasaran langsung nilai koefisien regresi sebesar 1,211 signifikan 0,002, dan untuk proses keputusan pembelian nilai koefisien regresi sebesar 19,400 (sig = 0,000). Pada tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Dan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa 65,3 % Proses Pengambilan Keputusan terhadap pembelian mobil di PT Setiajaya Mobilindo cabang Bogor yang dipengaruhi oleh Bauran Komunikasi Pemasaran dengan tiga indikator, yaitu: Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung. Sedangkan berdasarkan hasil uji t seperti yang terlihat pada tabel 60 menunjukkan nilai t hitung masing-masing indikator yang diteliti lebih besar dari t tabel (1,9723) dengan nilai signifikan 0,000 dan 0,002. Hal tersebut diartikan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang meliputi promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor. Dan setelah dilakukan uji f yang diperoleh f hitung sebesar 32,628 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat *alpha* 0,05 atau 5%. Dengan angka tersebut dapat menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor.

Namun dibalik dari itu semua pasti ada perbedaan penjualan antara mobil satu dan mobil lainnya yang diada pada penelitian ini. Perbedaan penjualan antara mobil Toyota Yaris dan mobil Toyota Etios karena dilihat dari segmentasi dari mobil hatchback ini sudah mempunyai pasar masing-masing. Sesuai dengan peraturan

pemerintah yang menggagas mobil Low Cost & Green Car membuat produsen Toyota memiliki fokus yang lebih dalam mendesain dan merancang mobil LCGC untuk menjadi trend di pasar otomotif Indonesia, faktor ini menyebabkan mobil keluaran sebelumnya yakni mobil Toyota Etios mengalami sedikit penurunan penjualan. Penyebabnya tentu keunggulan fitur dan harga yang murah menjadi alasan konsumen memilih mobil LCGC. Konsumen cenderung lebih memilih Yaris karena tangguh atau memilih hatchback yang lebih murah lagi seperti mobil LCGC seperti Toyota Agya.

Untuk dapat bersaing dan menjaring konsumen sebanyak mungkin dalam sebuah pasar harus dapat memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasakan konsumen cukup baik. Membuat konsumen tertarik untuk datang dan kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat dan membandingkan harga untuk membeli mobil sesuai kebutuhan/keinginan mereka. Untuk itu penting bagi perusahaan adalah menyusun strategi promosi yang tepat untuk memikat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain dan perusahaan. Promosi merupakan suatu penyampaian informasi bersifat menarik konsumen untuk mengetahui dan membeli produk yang di promosikan. Sikap tenaga penjualan yang profesional, sopan dan ramah juga merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung.

Dalam membeli konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas, bermutu dan lengkap menyangkut variasi barang yang tersedia serta keragaman barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Keragaman barang bisa berupa ketersediaan barang seperti spesifikasi mobil yang disediakan, merek yang banyak, dan tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keunggulan-keunggulan tersebut dituangkan kedalam sebuah promosi untuk menarik konsumen dalam membeli produk di perusahaan itu sendiri.

BAB V KESIMPULAN & SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik simpulan bahwa:

1. Rata-rata nilai indeks Bauran Komunikasi Pemasaran yaitu sebesar 76,76% yang dimana disetiap indikator memiliki keterangan interval 60% - 79,99% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah baik.
2. Rata-rata nilai indeks proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor yaitu dapat dilihat dari hasil rata-rata responden dari proses keputusan pembelian yaitu sebesar 76,56% yang dimana setiap indikator pun memiliki keterangan interval 60% - 79,99% dengan keterangan baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa proses keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco di PT. Setiajaya Mobilindo Bogor adalah baik.
3. Bauran komunikasi pemasaran pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor dapat dilihat dari analisis berikut:
 - a. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai dari setiap indikator bauran komunikasi pemasaran adalah untuk promosi penjualan nilai koefisien regresi sebesar 1,017 (sig = 0,000), untuk penjualan personal nilai koefisien regresi sebesar 1,149 (sig = 0,000), untuk pemasaran langsung nilai koefisien regresi sebesar 1,211 (sig = 0,002) dan untuk proses keputusan pembelian nilai koefisien regresi sebesar 19,400 (sig = 0,000). Pada tingkatan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Dan hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa 65,3 % Proses Pengambilan Keputusan terhadap pembelian mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco di PT Setiajaya Mobilindo cabang Bogor yang dipengaruhi oleh Bauran Komunikasi Pemasaran dengan tiga indikator, yaitu: Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung. Sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti.
 - b. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung masing-masing indikator yang diteliti lebih besar dari t tabel (1,9723) dengan nilai signifikan 0,000 dan 0,002. Hal tersebut diartikan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang meliputi promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor. Dan setelah dilakukan uji f yang diperoleh f hitung sebesar 32,628 dengan signifikan 0,000.

Dengan menggunakan tingkat *alpha* 0,05 atau 5%. Dengan angka tersebut dapat menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang terdapat pada bab sebelumnya, peneliti mempunyai beberapa saran diantaranya yaitu:

1. Dari hasil analisis regresi berganda, bauran komunikasi dengan indikator promosi penjualan (1,017 sig 0,000), penjualan personal (1,149 sig 0,000), pemasaran langsung (1,211). Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan penjualan personal memiliki nilai rendah dibandingkan dengan pemasaran langsung. Dalam hal ini sebaiknya PT. Setiajaya Mobilindo Bogor meningkatkan kembali bauran komunikasi pemasaran pada promosi penjualan dan penjualan personal.
2. Bila dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 65,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa Proses Pengambilan Keputusan terhadap pembelian mobil Toyota Yaris dan Toyota Etios Valco di PT Setiajaya Mobilindo cabang Bogor yang dipengaruhi oleh Bauran Komunikasi Pemasaran dengan tiga indikator, yaitu: Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung. Sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti. Oleh karena itu, sebaiknya PT. Setiajaya Mobilindo bogor lebih dapat mempertahankan, lebih meningkatkan penjualan dan memberikan layanan yang baik terhadap konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung yang lebih tinggi dari setiap indikator bauran komunikasi pemasaran yaitu penjualan personal (3,972 sig 0,000) dan proses keputusan pembelian (5,571 sig 0,000). Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan personal berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Maka sudah seharusnya PT. Setiajaya Mobilindo Bogor lebih dapat mempertahankan dan meningkatkan bauran komunikasi pemasaran khususnya penjualan personal. Semakin baik dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mobil Toyota Etios Valco.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan							
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul	**							
2	Studi Pustaka		**						
3	Pembuatan Makalah Seminar		*	***	**				
4	Seminar					*			
5	Pengesahan					**			
6	Pengumpulan Data *)					***			
7	Pengolahan Data						***		
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan							***	
9	Sidang Skripsi								*
10	Penyempurnaan Skripsi								**
11	Pengesahan								*

*: Menyatakan satuan unit waktu (minggu)

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta (2011), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan pertama, Malang, Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Ahmad Subagio (2010), *Marketing in Business*, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media
- Danang Sunyoto (2014), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, Yogyakarta, Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Danang Sunyoto (2014), *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, Yogyakarta, Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Etta Mamang Sangadji & Sopiha (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, C.V ANDI OFFSET
- Ghozali Imam (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang, UNDIP
- Gunawan Adisaputro, M.B.A. (2014), *Manajemen Pemasaran, Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2013), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 1, Jakarta, Salemba Empat
- Nana Herdiana Abdurrahman (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan pertama, Bandung, CV Pustaka Setia
- Philip Kotler and Gary Armstrong (2012), *Principles Of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall
- Philip Kotler and Gary Armstrong (2010), *Principles Of Marketing*, Pearson, ISBN
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Original ISBN
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, (Bob Sabran, MM, Penerjemah), Original ISBN
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2010) *Consumer Behavior, Tenth Edition, Pearson Education*

- Sudaryono (2014), *Perilaku Konsumen*, Cetakan pertama, Penerbit Lentera Ilmu Cendekia
- Sugiyono (2016), *Statistika untuk penelitian*, cetakan ke-27, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND*, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto (2010), *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta, Liberty
- Supardi (2011), *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian (Buku Tentang Statistika Yang Paling Komprehensif)*, Cetakan 1, Jakarta Selatan, PT Ufuk Publishing House
- Syofian Siregar, M.M (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif: (Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*, Edisi Pertama, Percetakan PT Fajar Interpratama Mandiri, Penerbit PRENADAMEDIA GROUP
- Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit CV Andi

Hasil Penelitian:

- Maesa Merdiana Noor (2008), *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada D'Loops Clothing di Bandung*, Bandung, Universitas Widyatama
- Vesia Kriskaritta Novena (2013), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata*, (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang), Semarang, Universitas Diponegoro

Jurnal :

- Andri Arman (2015), *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda* : eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (3): 625 – 637.

LAMP IRAN



**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SETIAJAYA MOBILINDO BOGOR**

(Intan Ristia Fauzi : 021113025)

Kepada Yth,

Konsumen PT. Setiajaya Mobilindo Bogor

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Universitas Pakuan Jurusan Manajemen jenjang s1 sedang mengerjakan skripsi mengenai “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PT. Setiajaya Mobilindo Bogor. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner ini.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Bogor, Desember 2016

Intan Ristia Fauzi

KUESIONER

Judul Penelitian: “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PT Setiajaya Mobilindo Bogor”

No responden:

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Perkenalkan nama saya Intan Ristia Fauzi NPM: 021113025, mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ekonomi, Jurusan manajemen yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “Pengaruh bauran komunikasi pemasaran (promosi) terhadap proses keputusan pembelian pada PT Setiajaya Mobilindo Bogor. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan Anda terkait dengan kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan sama sekali untuk tujuan komersial.

Nama lengkap :

A. Karakteristik Responden (Data Umum Responden)

Petunjuk Pengisian: Berikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban di bawah ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan Anda.

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

≤ 20 tahun

41 s/d 50 tahun

21 s/d 30 tahun

≥ 50 tahun

31 s/d 40 tahun

3. Status Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Wirausaha

Pensiunan

Pegawai Negeri

Pegawai swasta

4. Pendapatan Perbulan

≤ Rp 8,000,000,-
15,000,000,-

Rp 10,000,000 – Rp

Rp 8,000,000 – Rp 10,000,000,- ≥ Rp 15,000,000.-

B. Bauran promosi dan Proses Keputusan Pembelian

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah data diri sesuai sebenarnya pada urutan identitas responden.
2. Berikan tanda checklis (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pendapat sebagai konsumen.

Alternatif jawaban sebagai berikut :

SS = Apabalia jawaban sangat setuju

S = Apabila jawaban anda setuju

CS = Apabila jawaban anda cukup setuju

TS = Apabila jawaban anda tidak setuju

STS = Apabila jawaban anda sangat tidak setuju

3. Diharapkan tidak menjawab jawaban lebih dari satu.

BAURAN PROMOSI (KOMUNIKASI PEMASARAN)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
A	<i>Promosi Penjualan</i>					
1	Saya tertarik membeli mobil pada saat pameran yang diadakan oleh PT Setiajaya Mobilindo Bogor					
2	Saya tertarik terhadap kupon yang diberikan PT Setiajaya Mobilindo Bogor					
3	Pada saat melakukan pameran PT Setiajaya Mobilindo Bogor memberikan diskon bagi pembelian mobil					
B	<i>Penjualan Personal</i>					
4	Sales/wiraniaga PT Setiajaya Mobilindo Bogor mampu menjelaskan produk yang ditawarkan dengan menggunakan sampel yg dipamerkan					
5	Saya tertarik saat sales/wiraniaga membagikan brosur dan daftar harga di pusat pembelian					
6	Saya tertarik saat sales/wiraniaga memberikan brosur di dekat tempat saya tinggal					
C	<i>Pemasaran Langsung</i>					
7	Situs website PT Setiajaya Mobilindo Bogor sangat informatif					
8	Katalog/brosur yang disediakan PT Setiajaya Mobilindo cukup jelas dan mudah dimengerti					

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
A	<i>Pengenalan Kebutuhan</i>					
10	Saya membeli mobil karena merasa butuh kendaraan untuk berpergian					
11	Saya membeli mobil mengikuti trend yang ada					
12	Saya mencari informasi sesuai dengan kebutuhan					
B	<i>Pencarian Informasi</i>					
13	Saya mencari informasi tentang produk Toyota dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga)					
14	Saya memperoleh informasi tentang produk Toyota dari dealer resmi PT Setiajaya Mobilindo Bogor) melalui internet					
15	Saya melihat dilingkungan sekitar yang lebih banyak menggunakan produk Toyota					
C	<i>Evaluasi Alternatif</i>					
16	Produk Toyota masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya					
17	Saya memilih produk Toyota di PT Setiajaya Mobilindo Bogor karena informasi yang didapatkan pada saat penerimaan brosur					
18	Saya mendatangi PT Setiajaya Mobilindo dari informasi yang saya dapat					
D	<i>Keputusan Pembelian</i>					
19	Saya tertarik karena banyaknya kesediaan pilihan yang ditawarkan PT Setiajaya Mobilindo Bogor					
20	Saya tertarik membeli produk di PT Setiajaya Mobilindo karena kemudahan saat bertransaksi					

E	<i>Perilaku PascaPembelian</i>					
21	Produk yang saya beli d PT Setiajaya Mobilindo berkualitas					
22	Saya merasa puas karena kecepatan saat pengiriman					
23	Saya merasa puas karena tepat waktu dengan perjanjian yang telah disepakati					



PT. SETIAJAYA MOBILINDO

AUTHORIZED TOYOTA DEALER
PENJUALAN - BENGKEL - SUKU CADANG
Jl. Raya Pajajaran - Bogor 16153
Phone : (0251) 8316100-400, 8329000
Fax : (0251) 8316500

Bogor, 31 Januari 2017

No : SJMBGR/SB/001/2017

Kepada Yth.

Bagian Tata Usaha

Univ. Pakuan

Jl. Pakuan P.O Box 452

Bogor 16143

Hal : Balasan Permohonan Praktik Riset/Observasi

Dengan hormat,

Bersama surat dan tanda tangan di bawah, saya Ria Noviasy Rachman dengan jabatan sebagai Customer Relation Coordination PT Setiajaya Mobilindo Bogor menyatakan bahwa kami bersedia menerima mahasiswa saudari, yaitu:

nama : Intan Ristia Fauzi

NPM : 021113025

Untuk melaksanakan Praktik Riset/Observasi di perusahaan kami mulai tanggal 28 Juli 2016 sampai 28 September 2016.

Demikian surat balasan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

PT Setiajaya Mobilindo Bogor

PT. SETIAJAYA MOBILINDO

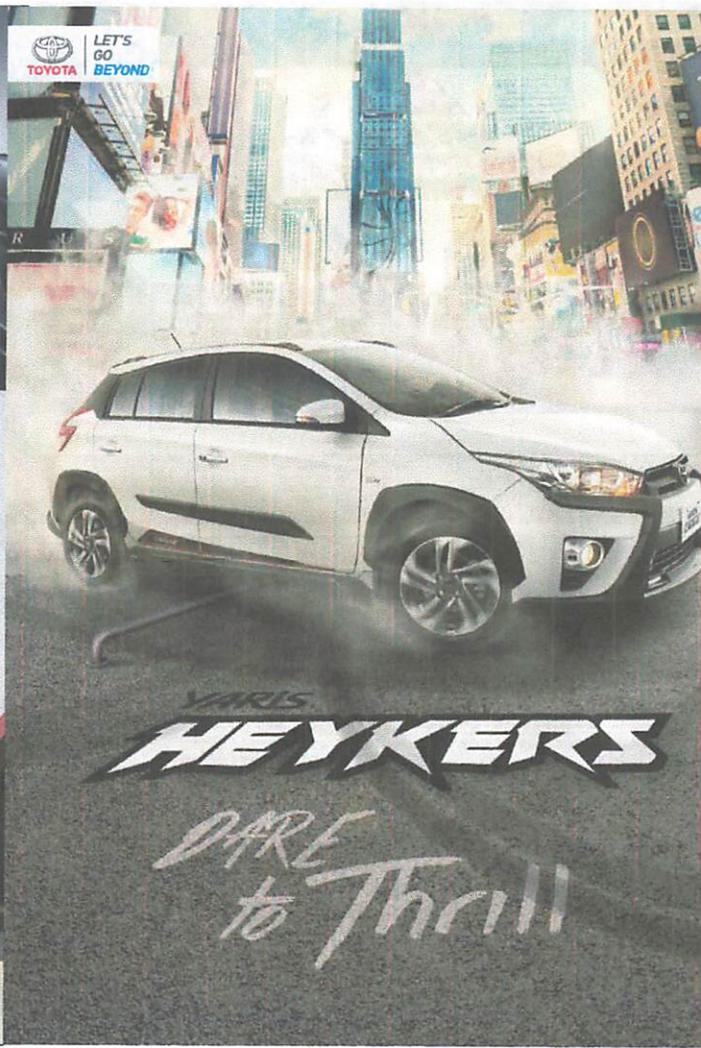
Authorized TOYOTA Dealer

Jl. Raya Pajajaran - Bogor 16153

Phone : (0251) 8316100-400, 8329000 Fax : (0251) 8316500

Ria Noviasy Rachman

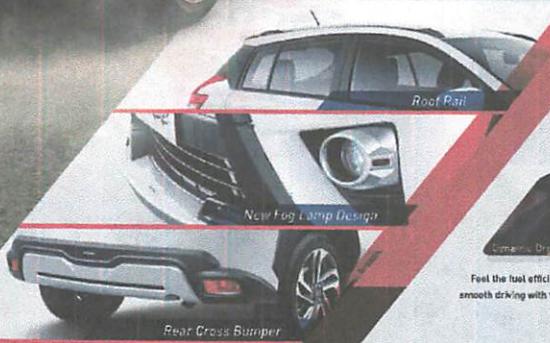
Customer Relation Coordination




LET'S GO BEYOND

DARE TO THRILL

Make way for the distinctively bold Yaris Heykers. Strengthened with tougher stance and higher ground clearance for the adventurous urban souls.



Roof Rail

New Fog Lamp Design

Rear Cross Bumper

Side Body Moulding and Heykers Strikers



Sporty five-spoke Alloy Wheels



Feel the fuel efficiency and dynamic smooth driving with the sequential shift.



New 7" advanced information and entertainment system with CD/DVD, USB, AUX, internet browser and mirror link/miracast features.



Precision-controlled airflow lets you cruise in perfect comfort.



Dashing new accent with cool silver coating.



Start your exciting journey with the push of a button.



Take total control with 2-spoke steering wheel with switch control.

TRD SUSPENSION

YARIS HEYKERS

DARE to Thrill

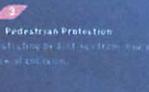
SAFETY FEATURES



3-Point Seatbelt with Pretensioner & Force Limiter.
Prevents whiplash by directing the impact to the seat.



Dual SRS Airbag (for Type L).



Pedestrian Protection
Prevents injury to pedestrians in the event of collision.



Energy Absorbing Body Structure & High Strength Body Frame
SRS Type L



Whiplash Injury Lessening (WIL)
Designed to lessen the risk of neck injuries in case of rear-end collisions.



SPECIFICATIONS

MODEL TYPE	E-Class		B-Class		1.5D SHARON		1.5D SHARON-HYBRID	
	MT	CVT	MT	CVT	MT	CVT	MT	CVT
GENERAL INFORMATION								
Body Type	5-Door Hatchback	5-Door Hatchback						
Seating Capacity	5	5	5	5	5	5	5	5
Wheelbase (mm)	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550	2550
Overall Length (mm)	4110	4110	4110	4110	4110	4110	4110	4110
Overall Width (mm)	1745	1745	1745	1745	1745	1745	1745	1745
Overall Height (mm)	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520	1520
Ground Clearance (mm)	145	145	145	145	145	145	145	145
Trunk Capacity (kg)	650	650	650	650	650	650	650	650
Trunk Capacity (L)	470	470	470	470	470	470	470	470
Warranty (Years/Km)	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000
PERFORMANCE & EFFICIENCY								
0-100 km/h (sec)	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5	10.5
Top Speed (km/h)	170	170	170	170	170	170	170	170
Consumption (L/100km) - City	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
Consumption (L/100km) - Highway	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5	4.5
Consumption (L/100km) - Combined	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5	5.5
CO2 Emissions (g/km) - City	145	145	145	145	145	145	145	145
CO2 Emissions (g/km) - Highway	95	95	95	95	95	95	95	95
CO2 Emissions (g/km) - Combined	115	115	115	115	115	115	115	115
TECHNICAL SPECIFICATIONS								
Engine Type	Gasoline	Gasoline						
Displacement (cc)	1496	1496	1496	1496	1496	1496	1496	1496
Power (kW/rpm)	70/6000	70/6000	70/6000	70/6000	70/6000	70/6000	70/6000	70/6000
Torque (Nm/rpm)	13.9/4200	13.9/4200	13.9/4200	13.9/4200	13.9/4200	13.9/4200	13.9/4200	13.9/4200
Transmission Type	Manual	CVT	Manual	CVT	Manual	CVT	Manual	CVT
Drive Type	FWD	FWD						
Brake Type (Front/Rear)	Disc/Drum	Disc/Drum						
Steering Type	Power Steering	Power Steering						
Warranty (Years/Km)	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000	3/100,000

LIMITLESS FUN

Feel unlimited excitement with the more powerful new engine and live up your urban journey with the new sporty design.



New Fog Lamp Design

Available only for Type L with fog lamp. (not available for Type L Hybrid)



Newly Tinted Side Stripes

Available only for Type L with fog lamp.



New Two-Tone Exterior Color

Available only for Type L with fog lamp.



TRD Type

Exclusive styling for active urban life.



16 Type

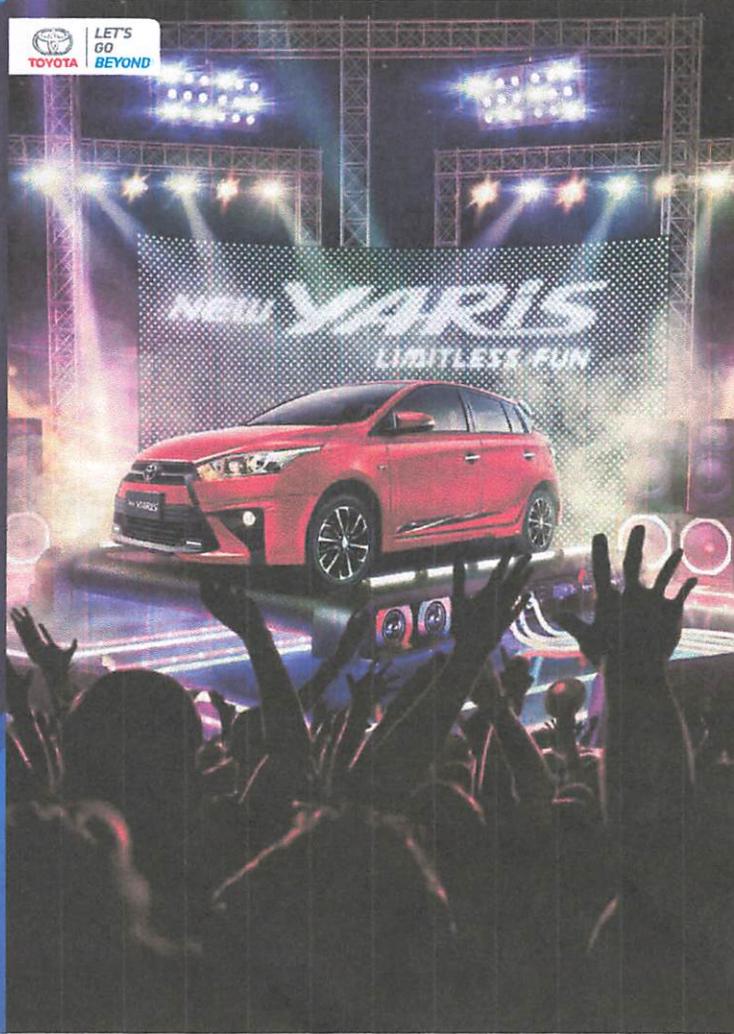
Modern design for busy working.

COLOR OPTIONS



Authorized Toyota Dealer

GRATIS LEASING **50,000 km / 4th***



HARGA KENDARAAN TOYOTA
WILAYAH : BOGOR
Per 01 FEBRUARI 2017

TYPE	BOGOR
VIOS 1.5 E M/T	271,400,000
VIOS 1.5 E A/T	280,900,000
VIOS 1.5 G M/T	289,300,000
VIOS 1.5 G A/T	302,000,000
VIOS 1.5 G M/T TRD	305,300,000
VIOS 1.5 G A/T TRD	318,000,000
NEW VIOS E M/T	273,200,000
NEW VIOS E CVT	286,100,000
NEW VIOS G M/T	291,500,000
NEW VIOS G CVT	307,700,000
NEW VIOS G M/T TRD	308,000,000
NEW VIOS G CVT TRD	323,900,000
COROLLA ALTIS 1.8 G M/T	405,000,000
COROLLA ALTIS 1.8 V A/T	440,700,000
NEW COROLLA ALTIS 1.8 G M/T	422,000,000
NEW COROLLA ALTIS 1.8 V A/T	456,700,000
NEW CAMRY 2.5 G A/T	576,900,000
NEW CAMRY 2.5 V A/T	604,000,000
NEW CAMRY 2.5 L A/T HYBRID	767,050,000
AGYA 1.0 E M/T	118,700,000
AGYA 1.0 E A/T	129,450,000
AGYA 1.0 G M/T	125,750,000
AGYA 1.0 G M/T TRD	130,350,000
AGYA 1.0 G A/T	135,650,000
AGYA 1.0 G A/T TRD	140,250,000
ETIOS 1.2 JX M/T	149,600,000
ETIOS 1.2 E M/T	163,500,000
ETIOS 1.2 E M/T TOM's	176,600,000
ETIOS 1.2 G M/T	175,100,000
NEW YARIS E M/T	229,600,000
NEW YARIS E CVT	240,500,000
NEW YARIS G M/T	237,700,000
NEW YARIS G CVT	248,600,000
NEW YARIS S M/T TRD	259,500,000
NEW YARIS S CVT TRD	271,200,000
NEW YARIS S M/T TRD HEYKERS	266,500,000
NEW YARIS S CVT TRD HEYKERS	278,200,000
CALYA 1.2 E STD M/T	133,450,000
CALYA 1.2 E M/T	136,250,000
CALYA 1.2 E A/T	149,250,000
CALYA 1.2 G M/T	141,850,000
CALYA 1.2 G A/T	153,850,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 E STD M/T	188,000,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 E STD A/T	199,200,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 E M/T	190,500,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 E A/T	201,700,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 G M/T	208,600,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 G A/T	219,300,000
GRAND NEW AVANZA 1.5 G M/T	220,900,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 VELOZ M/T	214,100,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 VELOZ A/T	225,900,000
GRAND NEW AVANZA 1.5 VELOZ M/T	225,000,000
GRAND NEW AVANZA 1.5 VELOZ A/T	236,800,000
GRAND NEW AVANZA 1.3 G M/T BASIC	203,300,000
SIENTA 1.5 E M/T (BLACK TRIM)	234,000,000
SIENTA 1.5 E CVT (BLACK TRIM)	252,000,000
SIENTA 1.5 G M/T (BLACK TRIM)	246,000,000
SIENTA 1.5 G CVT (BLACK TRIM)	264,000,000
SIENTA 1.5 V M/T (BLACK TRIM)	261,000,000
SIENTA 1.5 V M/T (FROMAGE TRIM)	261,000,000
SIENTA 1.5 V CVT (BLACK TRIM)	279,000,000
SIENTA 1.5 V CVT (FROMAGE TRIM)	279,000,000
SIENTA 1.5 Q CVT (BLACK TRIM)	299,000,000
SIENTA 1.5 Q CVT (FROMAGE TRIM)	299,000,000
RUSH 1.5 G M/T	240,400,000
RUSH 1.5 G A/T	250,300,000
RUSH 1.5 S M/T TRD SPORTIVO	251,700,000
RUSH 1.5 S A/T TRD SPORTIVO	265,000,000
RUSH 1.5 S M/T TRD SPORTIVO ULTIMO	255,000,000
RUSH 1.5 S A/T TRD SPORTIVO ULTIMO	268,300,000
VELLFIRE 2.5 G A/T	1,029,150,000
VELLFIRE 2.5 G A/T LIMITED	1,089,150,000
ALPHARD 2.5 X A/T	882,500,000
ALPHARD 2.5 G A/T	1,029,650,000
ALPHARD 2.5 G A/T HYBRID	1,410,300,000
ALPHARD 3.5 Q A/T	1,697,000,000

TYPE	BOGOR
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.0 G M/T	296,300,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.0 G A/T	316,500,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.0 V M/T	338,400,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.0 V A/T	358,000,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.0 Q M/T	377,500,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.0 Q A/T	397,600,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.0 Q M/T VENTURER	390,000,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.0 Q A/T VENTURER	410,100,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.4 G M/T DIESEL	326,400,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.4 G A/T DIESEL	347,900,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.4 V M/T DIESEL	372,300,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.4 V A/T DIESEL	392,100,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.4 Q M/T DIESEL	415,700,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.4 Q A/T DIESEL	437,100,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.4 Q M/T DIESEL VENTURER	427,900,000
ALL NEW KIJANG INNOVA 2.4 Q A/T DIESEL VENTURER	449,300,000
NAV1 G A/T	402,550,000
NAV1 V A/T LIMITED	422,100,000
NAV1 G A/T LUX	409,050,000
NAV1 V A/T LIMITED LUX	428,600,000
NAV1 V A/T WELCAB	546,400,000
ALL NEW FORTUNER 4x2 2.7 SRZ A/T BSN	527,500,000
ALL NEW FORTUNER 4x2 2.4 G M/T DSL	458,600,000
ALL NEW FORTUNER 4x2 2.4 G A/T DSL	476,600,000
ALL NEW FORTUNER 4x2 2.4 VRZ A/T DSL	510,600,000
ALL NEW FORTUNER 4x4 2.4 G A/T DSL	579,100,000
ALL NEW FORTUNER 4x4 2.4 VRZ A/T DSL	653,600,000
ALL NEW HILUX SINGLE CABIN 2.0 L M/T BENSIN	200,650,000
ALL NEW HILUX SINGLE CABIN 2.5 M/T DIESEL	217,950,000
ALL NEW HILUX EXTRA CABIN 2.5 E (4X4) M/T DIESEL	324,450,000
ALL NEW HILUX DOUBLE CABIN 2.5 E (4X4) M/T DIESEL	384,750,000
ALL NEW HILUX DOUBLE CABIN 2.5 G (4X4) M/T DIESEL	405,550,000
ALL NEW HILUX DOUBLE CABIN 2.5 V (4x4) A/T DIESEL	441,250,000
NEW LAND CRUISER 200 STD SPEC A/T DIESEL	1,908,600,000
NEW LAND CRUISER 200 FULL SPEC A/T DIESEL	2,241,700,000
HI ACE STD MANUAL	417,250,000
HI ACE COMMUTER MANUAL	452,250,000
FT 86 M/T BLACK AND RED INTERIOR COLOR	680,900,000
FT 86 M/T BLACK INTERIOR COLOR	680,900,000
FT 86 A/T BLACK AND RED INTERIOR COLOR	688,500,000
FT 86 A/T BLACK INTERIOR COLOR	688,500,000
FT 86 A/T AEROPACKAGE BLACK AND RED INTERIOR COLOR	704,000,000
FT 86 A/T AEROPACKAGE BLACK INTERIOR COLOR	704,000,000
FT 86 A/T TRD BLACK AND RED INTERIOR COLOR	714,500,000
FT 86 A/T TRD BLACK INTERIOR COLOR	714,500,000
NEW FT 86 MANUAL	711,000,000
NEW FT 86 AUTOMATIC	717,100,000
NEW FT 86 AUTOMATIC TRD	751,100,000
DYNA 4 R CHASIS 110 PS ST POWER STEERING	255,700,000
DYNA 4 R CHASIS 110 PS ST	249,700,000
DYNA 4 R TRUCK CHASIS 110 PS ST LONG WHEEL BASE POWER STEERING	264,200,000
DYNA 4 R BUS CHASIS 110 PS ST POWER STEERING	255,800,000
DYNA 4 R BUS CHASIS 110 PS ST LONG WHEEL BASE POWER STEERING	263,900,000
DYNA 6 R BUS CHASIS 110 PS FT POWER STEERING	274,200,000
DYNA 6 R CHASIS 110 PS FT POWER STEERING	285,200,000
DYNA 6 R CHASIS 110 PS FT	279,200,000
DYNA 6 R CHASIS 110 PS ET POWER STEERING	291,650,000
DYNA 6 R CHASIS 110 PS ET	285,650,000
DYNA 6 R CHASIS 110 PS ET POWER STEERING WITH HEAVY DUTY	293,750,000
DYNA 6 R CHASIS 110 PS ET POWER STEERING WITH OFF ROAD	300,050,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS XT POWER STEERING	307,200,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS XT	301,200,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS XT LONG WHEEL BASE POWER STEERING	316,300,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS HT STD GEAR POWER STEERING	311,300,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS HT STD GEAR	305,300,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS HT STD GEAR POWER STEERING WITH HEAVY	313,400,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS HT STD GEAR POWER STEERING WITH OFF RO	319,700,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS HT HIGH GEAR POWER STEERING	311,800,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS HT HIGH GEAR	305,800,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS HT HIGH GEAR POWER STEERING WITH HEAVY	313,900,000
DYNA 6 R CHASIS 130 PS HT HIGH GEAR POWER STEERING WITH OFF R	320,200,000

Note :

1. Harga sewaktu-waktu dapat berubah.
2. Hilux, Dyna, Hi Ace sudah termasuk Sekur.
3. Harga tidak termasuk PliNop

ALL NEW
SIENTA
TEST DRIVE
COUPON

1 AGUSTUS - 31 OKTOBER 2016

WIN **7** ALL NEW SIENTA

CUSTOMER

Kupon dinyatakan sah dengan cap/nomor registrasi dan berlaku untuk satu hadiah

Nama Pembeli :
Alamat :
No. Telp./HP :
No. KTP/ SIM :
No. NPWP :
Dealer/Cabang :
Tanggal SPK :
Tipe unit SPK :



NO. KUPON:

Tanda tangan dan Cap Dealer

ALL NEW
SIENTA
TEST DRIVE
COUPON

1 AGUSTUS - 31 OKTOBER 2016

WIN **7** ALL NEW SIENTA

GRAND PRIZE

Kupon dinyatakan sah dengan cap/nomor registrasi dan berlaku untuk satu hadiah

Nama Pembeli :
Alamat :
No. Telp./HP :
No. KTP/ SIM :
No. NPWP :
Dealer/Cabang :
Tanggal SPK :
Tipe unit SPK :



NO. KUPON:

Tanda tangan dan Cap Dealer