

PENGARUH *PEOPLE*, PROSES, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT. HASJRAT ABADI MANADO**Oleh:****Lady Fransisca Senaen¹
Willem JF. Alfa Tumbuan²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email : ¹lady.style231@gmail.com
²wjf_alfa@yahoo.com

ABSTRAK

Proses globalisasi informasi dan kecanggihan teknologi yang ada pada saat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan tentunya menjalankan aktivitasnya untuk menghasilkan laba, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu upaya pencapaian laba tersebut adalah dengan melakukan aktivitas penjualan, karena penjualan merupakan sumber kehidupan perusahaan. Meningkatnya laba tergantung pada proses penjualan, dan penjualan tergantung pada bagaimana pengelolaan ataupun pengaturan manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *people*, proses, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian pembeli mobil Toyota tahun 2013. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil analisis secara simultan *People*, Proses, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado untuk variabel *People* dan Proses, berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dan proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman pada saat melakukan transaksi pembelian produk, termasuk *after sales service* yang dilakukan perusahaan.

Kata kunci: *people*, proses, promosi, keputusan pembelian

ABSTRACT

The process of globalization and technological information available at this time led to competition between companies are becoming increasingly stringent. Every company must carry out its activities to generate income, in order to maintain the viability of the company. One of the efforts to achieve the profit is the sales activity, because sales are the lifeblood of the company. Increased profits depend on the sales process and sales depending on how the management or management settings. This study aims to determine the influence of people, processes, promotion of Toyota car buying decision on the PT. Hasjrat Abadi Manado. The method used is associative. The study population is a Toyota car buyers in 2013. The samples used were 98 respondents, with purposive sampling technique. The results of simultaneous analysis People, Process, and Promotion influence on purchasing decisions, while partial no significant effect on the purchase decision. Management PT. Hasjrat Abadi Manado for People and Process variables, but no significant influence on purchasing decisions Toyota, the company's management should strive to improve the quality of service of employees and consumers purchasing process is done, so that consumers can feel comfortable when making purchases of products, including after sales service of the company.

Keywords: *people*, process, promotion, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan menjadi hal yang biasa khususnya di era globalisasi seperti sekarang ini. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain merupakan hal yang sering terjadi. Persaingan memiliki dampak yang bersifat negative maupun positif. Dampak negative yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan-persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antara yang satu dengan yang lainnya.

Persaingan dapat pula berdampak positif, contohnya apabila terjadi persaingan yang ketat, maka perusahaan akan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Melihat perkembangan tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Toyota sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini. Toyota senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan keputusan kepada mereka. Dalam strategi pemasaran produknya PT. Hasjrat Abadi Manado menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 3 variabel yaitu strategi orang (*people*), strategi proses (*process*), strategi promosi (*promotion*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau dapat memilih variabel yang terbaik dari ketiga variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan atau yang diperjual belikan.

PT. Hasjrat Abadi Manado dengan semua konsep yang ditawarkan sehingga munculnya pesaing yang berdekatan dengan PT. Hasjrat Abadi Manado juga akan menghambat tingkat penjualan mobil Toyota. Pesaing utama yaitu Daihatsu yang membuka dealer yang letaknya berdekatan dengan PT. Hasjrat Abadi Manado. Hal ini membuat PT. Hasjrat Abadi Manado membuka lebih banyak cabang dealer mereka. produk dari Toyota tersebut terbukti berkualitas sehingga semakin banyak konsumen memilih produk Toyota sebagai alat transportasi mereka sehari – hari.

Munculnya pesaing yang lokasinya berdekatan dengan PT. Hasjrat Abadi Manado juga akan menghambat tingkat penjualan mobil Toyota. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan harapannya. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lainnya saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Toyota Tahun 2011-2013

PENJUALAN MOBIL TOYOTA 2011 – 2013			
BULAN	TAHUN 2011	TAHUN 2012	TAHUN 2013
	JMLH / UNIT	JMLH / UNIT	JMLH / UNIT
JANUARI	218	258	227
FEBRUARI	224	243	282
MARET	216	297	309
APRIL	242	270	313
MEI	264	309	376
JUNI	247	254	362
JULI	257	257	352
AGUSTUS	295	245	257
SEPTEMBER	286	229	267
OKTOBER	272	271	331
NOVEMBER	314	309	301
DESEMBER	341	382	397
TOTAL	3.176	3.324	3.824

Sumber : PT. Hasjrat Abadi Manado

Produk perusahaan yang disukai oleh pelanggan tersebut, diharapkan dapat menciptakan suatu bentuk loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Apabila hal tersebut tercapai, tentu produk tersebut memiliki nilai lebih jika dibandingkan dengan produk yang lain. Sehingga meskipun di pasar banyak beredar produk yang sejenis akan tetapi pelanggan yang sudah loyal tetap akan menggunakan produk yang selama ini dipakai dan tidak akan pindah ke produk lain yang sejenis.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. *People*, proses, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado.
2. *People* secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota PT. Hasjrat Abadi Manado.
3. Proses secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota PT. Hasjrat Abadi Manado.
4. Promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Toyota PT. Hasjrat Abadi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Tjiptono (2012:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Assauri (2009:4) mendefinisikan pemasaran: “Sebagai usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Manajemen Pemasaran

Rismiyati (2011:33), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional. Tjiptono (2012:16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Bauran Pemasaran

Swastha (2003:43), mendefinisikan bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus mengkombinasikan keempat variabel tersebut agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif. Hurriyati (2010:48), bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Orang (*People*)

Payne (2007:33), menyatakan bahwa orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Proses (*Process*)

Zeithalm dan Bitner dalam (Hurriyati 2010:62), menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam bahasa Inggrisnya ialah “*The actual procedures, mechanism and flow of activities by wich the service is delivered the service delivery and operating system*”.

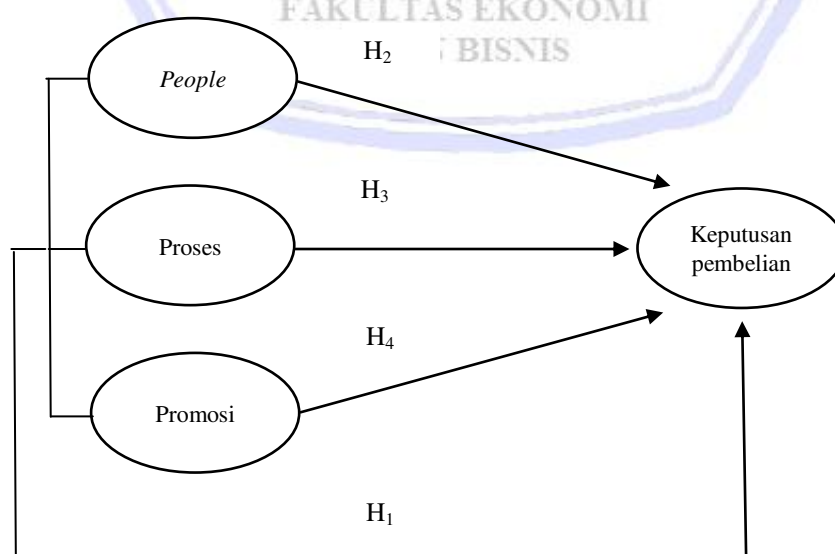
Promosi (*Promotion*)

Kotler (2000:49), mendefinisikan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Assauri (2009:265), berpendapat bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001:251) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

Hipotesis

Kerangka konseptual di atas, dapat dibuat hipotesis dan dirumuskan sebagai berikut :

- H_1 : *People*, proses, dan promosi diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota.
 H_2 : *People* secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_3 : Proses secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_4 : Promosi konsumen secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini di lihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono 2007:55).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini ditetapkan dari jumlah konsumen mobil Toyota tahun 2013 yang berjumlah 3.824 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan non probability sampling yaitu *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin :

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

$$n = \frac{3.824}{1 + 3.824(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.824}{39,24}$$

$$n = 98$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan.

Metode analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliable/konsisten (Sugiyono ,2007:174).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tapi jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih variabel independen. Metode ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *People*, *Proses* dan *Promosi* mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan berdasarkan rumus berikut :

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

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Nilai konstan
X ₁	=	<i>People</i>
X ₂	=	<i>Proses</i>
X ₃	=	<i>Promosi</i>
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien masing-masing faktor
e	=	Standar error

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} apabila perhitungan F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima, sebaliknya jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 merupakan hasil uji validitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item Pertanyaan	r table	r hasil	Keterangan
People	1	0,199	0,643	Valid
	2	0,199	0,523	Valid
	3	0,199	0,661	Valid
	4	0,199	0,736	Valid
	5	0,199	0,541	Valid
Proses	1	0,199	0,617	Valid
	2	0,199	0,734	Valid
	3	0,199	0,727	Valid
	4	0,199	0,713	Valid
	5	0,199	0,739	Valid
Promosi	1	0,199	0,558	Valid
	2	0,199	0,760	Valid
	3	0,199	0,685	Valid
	4	0,199	0,706	Valid
	5	0,199	0,723	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,199	0,690	Valid
	2	0,199	0,538	Valid
	3	0,199	0,698	Valid
	4	0,199	0,778	Valid
	5	0,199	0,499	Valid

Sumber: data olahan tahun 2015

Tabel 2, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dan dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang dipakai, layak digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

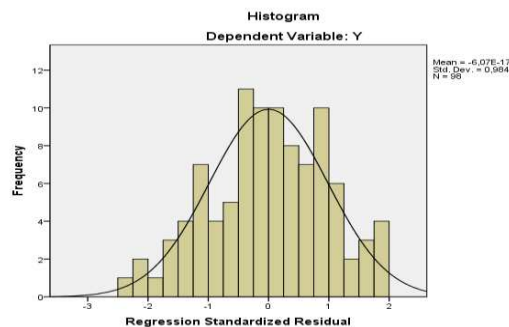
Variabel	Cronchbach Alpa	Keterangan
People	0,586	Tidak Reliabel
Proses	0,749	Reliabel
Promosi	0,722	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,628	Reliabel

Sumber : data olahan tahun 2015

Tabel 3, menunjukkan bahwa penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *alpha cronchbach* (reliable), yaitu apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60% maka item pertanyaan tersebut adalah reliable. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 17, maka dapat diketahui bahwa variabel *People* adalah tidak *reliable* hal ini dapat dilihat pada Tabel 3. karena memiliki nilai dibawah dari 0,6 atau 60%, sedangkan Proses, Promosi dan Keputusan Pembelian adalah *reliable*, hal ini dapat dilihat pada table 4.3 karena memiliki nilai di atas 0,6 atau 60%.

2. Uji Asumsi Klasik

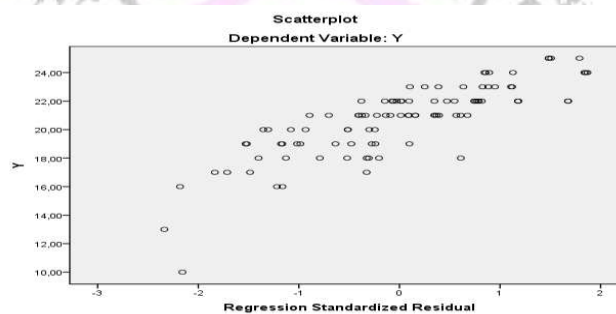
Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil pengolahan data 2015

Gambar 2, menyatakan bahwa ketika kurva pada histogram berbentuk lonceng maka dapat dikatakan kurva tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal yang artinya memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil pengolahan data 2015.

Gambar 3, menunjukkan bahwa dari hasil gambar tersebut maka deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
,996	1,004
,963	1,039
,959	1,042

Sumber : Hasil olahan data 2015

Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (Variance Inflation Factor). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas atau Non Multikolinearitas. Berdasarkan *output* Tabel 4, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas, karena nilai VIF < 10.

3. Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,573	3,086		3,750	,000
X ₁	-,145	,090	-,138	-1,611	,110
X ₂	,025	,090	,024	,277	,783
X ₃	,552	,090	,533	6,133	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan data 2015

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,573 - 0,145X_1 + 0,025X_2 + 0,552X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 11,573 artinya jika variabel independen yang terdiri dari *People*, Proses, dan Promosi dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hajsrat Abadi Manado sebesar 11,573 satuan.
2. Koefisien regresi *People* sebesar -0,145 artinya, jika *People* naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan menurunkan Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 0,145 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Proses sebesar 0,025 artinya, jika Proses naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan menaikkan Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 0,025 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,552 artinya, jika Promosi naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebesar 0,552 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,564 ^a	,318	,296	212,757

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Sumber : Hasil olahan data 2015

Tabel 6, menunjukkan bahwa pengaruh antara *People*, Proses, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,564 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *People*, Proses, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 56,4%. Hasil Koefisien Determinasi atau R square (r^2) adalah 0,318 yang menunjukkan bahwa 31,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *People*, Proses, dan Promosi sementara sisanya 68,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	198,505	3	66,168	14,618	,000 ^a
	425,495	94	4,527		
	624,000	97			

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan data 2015

Pengaruh secara bersama variabel *People*, *Proses*, dan *Promosi* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado dapat dilihat pada Tabel 7, yang menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar $14,618 > F_{tabel} 2,47$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *People*, *Proses*, dan *Promosi* terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *People*, *Proses*, dan *Promosi* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado dapat diterima.

6. Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} *People* (X_1) = $-1,611 < t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,110 > 0,05$. Keputusan H_0 diterima, artinya *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis ditolak.
2. Nilai t_{hitung} *Proses* (X_2) = $0,277 < t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,783 > 0,05$. Keputusan H_0 diterima, artinya *Proses* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis ditolak.
3. Nilai t_{hitung} *Promosi* (X_3) = $6,133 > t_{tabel} = 1,986$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Keputusan H_0 ditolak, artinya *Promosi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

Pembahasan

PT. Hasjrat Abadi Manado dalam upaya untuk memenangkan persaingan dan menjadi pilhan bagi masyarakat di Sulawesi Utara dengan berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan pesaing. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka *people*, *proses*, dan *promosi* merupakan strategi yang dapat digunakan, namun hal itu juga harus diikuti dengan kualitas kerja yang baik dari karyawan dalam melayani para calon konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tanpa ragu melakukan keputusan pembelian yang juga nantinya akan berdampak konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dari Wijaya dan Siswanto (2013), menyimpulkan bahwa orang (*People*) berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Comedy Kopi Sutos*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis dapat dilihat bahwa *People* dimata konsumen mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Manado, masih lemah sehingga manajemen harus memperhatikannya secara serius.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dari Pua (2009), menyimpulkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, maka terlebih dahulu konsumen harus memutuskan untuk membeli (Keputusan Pembelian), dan menggunakannya secara berulang. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis dapat dilihat bahwa proses juga dimata konsumen mobil Toyota di PT. Hasjrat Abadi Manado, juga masih lemah sehingga manajemen harus memperbaiki apa yang menjadi kekurangan dalam proses pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian dari Ulus (2013) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil penelitian penulis ini menegaskan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Sesuai hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis secara bersama, menunjukkan bahwa *People*, Proses, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *People*, Proses, dan Promosi secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado dapat diterima.
2. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mobil Toyota PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis (H_a) diterima. Sedangkan *people*, dan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado, dengan demikian hipotesis (H_a) ditolak.

Saran

Penulis memberikan saran sebagai bahan masukan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. Hasjrat Abadi di Manado, untuk variabel *People* dan Proses, berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota, sehingga sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi karyawan dan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan pada saat melakukan transaksi pembelian produk maupun *after sales service* yang dilakukan perusahaan.
2. Perusahaan dapat meningkatkan Promosi untuk lebih menarik konsumen dan lebih mengetahui produk-produk yang berkualitas khususnya mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado agar dapat menguasai pasar dengan lebih banyak penggunaan transportasi dari mobil Toyota.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran*, Alfabeta, Jakarta.
- Kotler Philip. 2000, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2001, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi Kedelapan Diterjemahkan Oleh Wilhelmus S Bakowastun, Erlangga, Jakarta.
- Pua, Priska N. 2009. *Pengaruh bauran Pemasaran jasa Terpadu (8P) terhadap kepuasan konsumen Hotel Sedona Manado. Skripsi (Tidak Dipublikasi)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi, Manado.

- Payne, Adrian, 2007. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta
- Rismiati, 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Ulus Algrina Agnes. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2872/2423>. Di akses tahun 2013. Hal. 1134-1144.
- Wijaya A. Verona dan C. Siswanto. 2013. *Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Comedy Kopi Surabaya Town Square (Sutos)*. <http://studentjournal.petra.ac.id/> Universitas Kristen Petra, Surabaya. Di akses tahun 213. Hal.1.

