

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA
SHOWROOM AUTO FANDAWA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

WILDHAN SYAH ALAM PUTRA
NPM 155210130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihaklain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Gelar yang telahdiperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,

Wildhan Syah Alam Putra

NPM:155210130

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA
SHOWROOM AUTO FANDAWA**

ABSTRAK

Oleh:
Wildhan Syah Alam Putra
NPM : 155210130

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *showroom* Auto Fandawa, dan juga untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *advertising* dan *public relation* terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *showroom* Auto Fandawa. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli mobil di *showroom* Auto Fandawa yang ditentukan menggunakan purposive sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 sampel penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial ditemukan bahwa terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* terhadap keputusan pembelian sebab $\text{sig } 0.000 < 0.05$, namun tidak terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian sebab $\text{sig } 0.892 > 0.05$. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan pembelian, Nilai Sig $0.000 < 0.05$. Adapun Besar hubungan antar variabel diukur dengan nilai R^2 sebesar 0,791 atau 79,1% variabel *advertising* dan *public relations* mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Advertising, Public Relations, Keputusan Pembelian*

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF ADVERTISING AND PUBLIC
RELATIONS ON THE DECISION OF PURCHASE OF USED CARS AT
AUTO FANDAWA SHOWROOM**

ABSTRACT

By:
Wildhan Syah Alam Putra
NPM: 155210130

This study aims to determine whether there is a partial effect of advertising and public relations on the decision to buy a used car at the Auto Fandawa showroom, and also to determine whether there is a simultaneous influence between advertising and public relations on the decision to buy a used car at the Auto Fandawa showroom. The sample in this study were some of the consumers who had bought a car in the Auto Fandawa showroom which were determined using purposive sampling. In this study, researchers used a sample of 30 research samples. The data analysis used in this research is qualitative analysis and quantitative analysis. Based on the results of the study it can be concluded that partially it was found that there was a significant influence on the independent variable advertising on purchasing decisions because $\text{sig } 0.000 < 0.05$, but there was no significant effect on the public relations variable on purchasing decisions because $\text{sig } 0.892 > 0.05$. Then simultaneously there is a significant influence on the independent variable advertising and public relations on the dependent variable purchasing decisions, Sig value $0.000 < 0.05$. The magnitude of the relationship between variables is measured by a R2 value of 0.791 or 79.1% of the advertising and public relations variables affect purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Public Relations, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt. yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : Analisis Pengaruh *Advertising* Dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada *Showroom* Auto Fandawa, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dalam penulisan laporan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

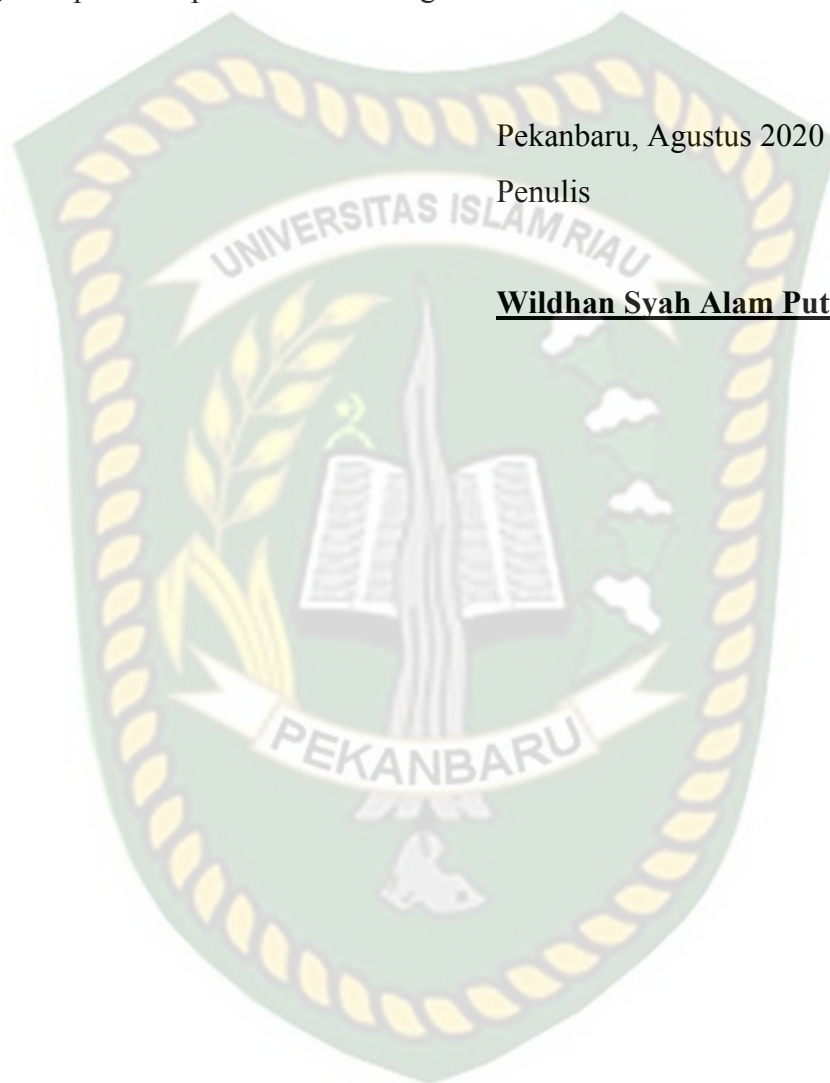
1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Islam Riau
2. Bapak Firdaus AR, SE, M.Ak. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Abdul Razak Jer, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Kedua orangtua Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga besar tercinta terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama ini.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan saran serta kritikan terhadap penulis selama ini mendapat balasan dari Allah Swt, Amin. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis

Wildhan Syah Alam Putra

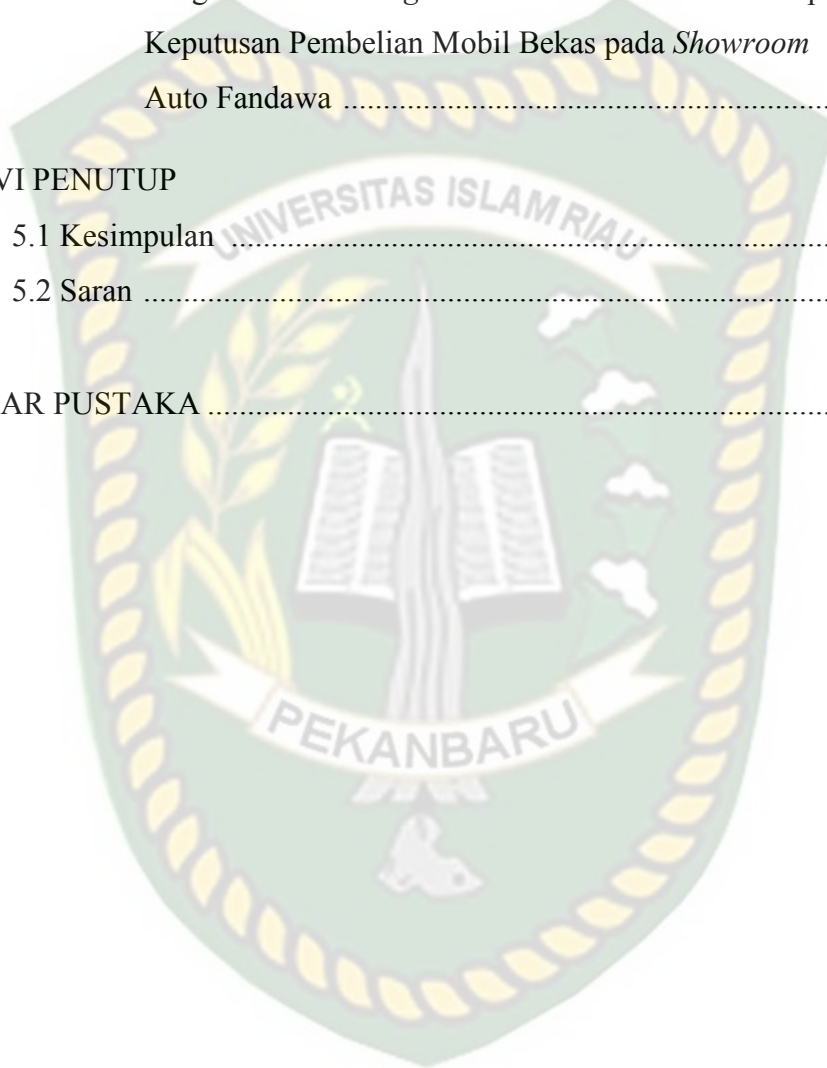


DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Peumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pengawasan	11
2.1.3 Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2 <i>Advertising</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Advertising</i>	16
2.2.2 Jenis Iklan	17
2.2.3 Indikator <i>Advertising</i>	19
2.3 <i>Public Relations</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Public Relatios</i>	20
2.3.2 Tujuan <i>Public Relations</i>	23

2.3.3 Indikator <i>Public Relation</i>	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	25
2.5 Hipotesis.....	26
2.6 Kerangka Pikiran.....	
2.7 Operasional variabel.....	
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	18
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4 Jenis dan Sumber Data	19
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN	
4.1 Payakumbuh, Sumatra Barat	38
4.1.1 Sejarah Singkat Kota Payakumbuh	38
4.1.2 Pemerintahan Kota Payakumbuh	38
4.1.3 Kondisi Geografis Dan Kependudukan.....	39
4.2 Showroom Auto Fandawa	41
4.2.1 Sejarah Showroom Auto Fandawa	41
4.2.2 Kegiatan Showroom Auto Fandawa	42
4.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan	45
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	46
5.1.1 Analisa Kualitatif	46
5.1.2 Analisa Kuantitatif	49
5.2 Pembahasan	56
5.2.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian	

Mobil Bekas pada <i>Showroom</i> Auto Fandawa	56
5.2.2 Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada <i>Showroom</i> Auto Fandawa ..	57
5.2.3 Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Public Relations</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada <i>Showroom</i> Auto Fandawa	57
BAB VI PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Mobil Bekas <i>Showroom</i> Auto Fandawa tahun	4
Tabel 1.2 Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh <i>Showroom</i> Auto Fandawa	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 2.2. Operasional Variabel Penelitian	27
Tabel 3.1 Tingkat Keandalan <i>Cronbach Alpha</i>	34
Tabel 5.1 Deskripsi Identitas Responden	47
Tabel 5.2 Deskripsi Data Variabel <i>Advertising</i>	48
Tabel 5.3 Deskripsi Data Variabel <i>Public Relation</i>	49
Tabel 5.4 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 5.5 Uji Normalitas	50
Tabel 5.6 Uji Homogenitas	51
Tabel 5.7 Uji t	52
Tabel 5.8 Uji F	54
Tabel 5.9 Uji Koefesin Determinasi (R^2)	55
Tabel 5.10 Uji Regresi Linear Berganda	56

DAFTAR GAMBAR**Halaman**

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Showroom Auto Fandawa pada tahun 2020	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Iklan Mobil di Showroom Auto Fandawa64
 Lampiran 2 Kuisoner Penelitian.....66
 Lampiran 3 Data Dokumentasi69
 Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian71
 Lampiran 5 Data Olahan SPSS74



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mobilitas masyarakat terus meningkat. Salah satu hal yang menjadi faktor pendorong mobilitas meningkat ini transportasi. Di Indonesia, angkutan umum telah disediakan oleh pemerintah. Namun, orang sebagian masih merasa bahwa transportasi umum sangat tidak memuaskan untuk penggunaan sehari-hari. Oleh karena itu, banyak orang yang lebih memilih untuk memiliki transportasi atau kendaraan pribadi.

Kendaraan perusahaan, seperti mobil pasti memiliki cara sendiri untuk mengiklankan produk mereka dalam rangka untuk menarik orang-orang yang ingin membeli kendaraan pribadi. Harga untuk kendaraan pribadi seperti mobil bagi beberapa orang masih tergolong ke dalam kategori mahal, sehingga pembeli sering ingin mobil yang layak dan juga harga yang lebih miring. Sebagai efek dari keinginan pembeli, showroom menyediakan layanan waktu untuk membeli mobil bekas.

Sebelum membeli kendaraan ini, pembeli harus mempertimbangkan pertanyaan harga dan kondisi mobil yang akan dibeli. Proses memutuskan untuk pembelian barang dapat disebut dengan keputusan pembelian. Defenisi keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membrntuk preferensi atau pilihan untuk merek yang ada dalam suatu set pilihan.

Ada banyak pilihan yang tersedia untuk showroom yang bisa dipilih oleh pembeli, namun keputusan akhir untuk memilih produk akan kembali pada konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihan mereka dan untuk membeli produk dan mengkonsumsi (Suharno, 2010). Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2008) antara keputusan pembelian konsumen dengan lainnya berbeda - beda, karena kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda.

Keputusan pembelian konsumen mereka mungkin dipengaruhi oleh banyak hal. Misalnya, iklan atau iklan. Iklan adalah salah satu perusahaan promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produk mereka. Menurut Lee dan Johnson telah diterjemahkan oleh Munandar dan Priatna (2007) iklan adalah komunikasi komersial dan impersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya ditularkan kepada khalayak sasaran melalui media fitur Media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, direct mail (mengirim langsung) ke billboard outdoor, atau angkutan umum.

Menurut Tjiptono (2005) keputusan pembelian adalah salah satu bentuk komunikasi tidak langsung pada seseorang mengenai manfaat dan keutamaan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan produk yang ia inginkan.

Selain melalui *advertisement* atau iklan, hal lainnya yaitu *public relation* juga mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan dalam pengambilan keputusan. *Public relatiion* atau hubungan dengan khalayak merupakan

komunikasi yang direncanakan secara umum, baik diluar maupun didalam organisasi dengan tujuan memberikan pandangan baik kepada masyarakat. Ada beberapa hal yang akan membuat pandangan baik masyarakat terhadap sebuah organisasi, yaitu : identitas perusahaan yang menarik, perusahaan yang unik dan berbeda dengan perusahaan lain serta perusahaan yang memiliki pelayanan yang baik dengan konsumen.

Salah satu *showroom* yang berkembang di Sumatra Barat adalah *showroom* Autu Fandawa. *Showroom* ini terletak di Kota Payakumbuh, Kecamatan Payakumbuh Selatan, Sumatra Barat. *Showroom* ini memiliki 3 karyawan dengan tugas masing-masing. *Showroom* ini bergerak dipenjualan mobil baru maupun bekas. *Showroom* ini menjual berbagai merek mobil diantaranya merek yang sering terjual adalah mobil pick up mitsubishi model L300, Honda jaz, avanza dan lainnya.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh *showroom* ini banyak diminati masyarakat khususnya pada penjualan mobil bekas. Penjualan mobil bekas pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Mobil Bekas *Showroom* Auto Fandawa tahun 2019

NO	Tahun	Jumlah Penjualan Mobil Bekas
1	Januari	4
2	Februari	6
3	Maret	5
4	April	7
5	Mei	7
6	Juni	8
7	Juli	7
8	Agustus	7
9	September	8
10	Oktober	7
11	November	8
	Jumlah	74

Sumber: *Showroom* Auto Fandawa, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah penjualan mobil di *Showroom* Auto Fandawa yang mengalami penurunan dan kenaikan dalam kurun setiap bulannya pada tahun 2019.

Showroom Auto Fandawa dalam meningkatkan target penjualan dan mencapai target tentunya melakukan berbagai usaha yaitu mempromosikan dengan iklan. Iklan dianggap menjadi sebuah media yang dapat mempengaruhi seseorang dan bahkan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Periklanan dapat kita lihat dari berbagai media seperti facebook, instagram, olx dan situs lainnya. Media iklan menjadi strategi yang baik sebab media ini menyajikan produk secara audio dan visual yang dapat disaksikan dan dinikmati oleh hampir semua orang.

Showroom Auto Fandawa dalam meningkatkan target penjualan dan mencapai target tentunya melakukan berbagai usaha yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh *Showroom* Auto Fandawa

NO	Tahun	Aktivitas
1	2016	Memuat iklan di media sosial seperti facebook dan Olx
2	2017	Memuat iklan di media sosial seperti facebook dan Olx, mengikuti even <i>leasing</i> mobil bekas
3	2018	Memuat iklan di media sosial seperti facebook dan Olx, mengadakan promo dengan harga diskon dan kemudahan proses <i>leasing</i> serta mengikuti pameran penjualan mobil bekas

Selain itu showroom ini juga menjaga hubungannya dengan masyarakat dengan public relation. Public relation dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diciptakan oleh opini masyarakat ramai yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, yaitu menguntungkan konsumen dan juga organisasi tersebut. Menurut Widjaja (2008:61) public relation dimaknai sebagai suatu pekerjaan yang bertugas menjaga hubungan antara suatu perusahaan dengan masyarakat atau public yang dapat membantu keuntungan perusahaan tersebut.

Adapun kegiatan yang dilakukan pada Public Relation di showroom auto Fandawa adalah sebagai berikut;

- a. Memberikan informasi mengenai asal mobil bekas dan memberitahu kualitas mobil
- b. Memperbaiki atau menservis ulang kendaraan bekas yang akan dijual agar kondisi mobil optimal

- c. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang ingin membeli mobil
- d. Memberikan pelayanan tambahan seperti adanya program pemberian fee jika ada masarakat umum membawa calon konsumen keshowroom untuk membeli mobil
- e. Menciptakan komitmen dan loyalitas kepada konsumen

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka peneliti tertarik mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan melihat 2 variabel yang telah diuraikan sebelumnya yaitu *advertising* atau iklan dan *public relation* terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007)

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dalam penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Public Relations* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom Auto Fandawa*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *showroom Auto Fandawa*?

- 2) Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *showroom* Auto Fandawa?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial dari *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *showroom* Auto Fandawa.
- 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *advertising* dan *public relation* terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *showroom* Auto Fandawa.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai acuan bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan tentang manajemen dan pemasaran
- b. Sebagai sumbangan pemikiran pertimbangan bagi instansi dalam hal manajemen dan pemasaran
- c. Untuk menambah wawasan penulis dalam masalah manajemen

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibahas dalam 6 Bab, dimana pembahasan-pembahasan bab tersebut mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, kemudian dalam uraian berikutnya dibahas mengenai rumus masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang membahas mengenai teori-teori mengenai keputusan pembelian, *advertising* (iklan) dan *public relation*. Selanjutnya diuraikan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, kerangka teoritis dan operasionalisasi variabel penelitian .

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III terdiri dari metode penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisa data.

BAB IV: GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

Pada bab IV berisikan tentang gambaran lokasi penelitian yaitu sejarah singkat, bentuk pemerintahan dan kondisi geografis lokasi penelitian. Kemudian diuraikan mengenai objek penelitian yaitu Showroom Auto Fandawa mengenai sejarah, kegiatan dan struktur organisasi showroom.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab V berisikan tentang hasil penelitian baik hasil analisa kualitatif maupun analisa kuantitatif. Kemudian juga diuraikan hasil dari pengujian hipotesis penelitian serta pembahasan dari hasil analisis penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab VI berisikan mengenai kesimpulan penelitian yang diperoleh pada bab sebelumnya serta saran yang diberikan oleh peneliti kepada objek penelitian dan juga peneliti selanjutnya

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Walker (1997), keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah untuk kegiatan manusia dalam rangka untuk membeli memenuhi keinginan dan kebutuhan produk. perilaku konsumen pada hal-hal yang merupakan dasar dari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Seperti hal-hal yang proses dan kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan dan evaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Muflih, 2006).

Kehidupan manusia tidak terlepas dari pembelian dan penjualan. Sebelum melakukan pembelian, seseorang cenderung membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada seorang individu dalam memberikan pilihan pembelian kepada penjual.

Definisi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengumpulan dan penggunaan produk yang ditawarkan. Definisi lain adalah keputusan keputusan pembelian dari pembeli tentang yang merek untuk membeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sebuah keputusan pembelian adalah

proses pengambilan keputusan termasuk menentukan buy apa untuk membeli atau tidak membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Kotler (2001), Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen sudah punya pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan berjanji untuk membayar kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa . Kelmudian Kotler (2001) juga menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah, yang terdiri dari analisis atau pengakuan dari kebutuhan dan keinginan untuk melakukan setelah pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses menggabungkan keahlian untuk menilai individu dalam memilih salah satu dari pilihan mereka. Keputusan pembelian oleh Schiffman dan Kanuk (2000) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan pembelian oleh individu terhadap barang yang dijual oleh pembeli

Selain itu keputusan pembelian menurut Assauri (2004) adalah proses pengambilan keputusan termasuk menentukan apa yang harus dibeli dan apa yang harusnya tidak dibeli . Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dalam memilih beberapa pilihan yang diberikan kepadanya dengan berbagai pertimbangan seperti keunggulan dan keutamaan pilihannya tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Hal ini menjadi penting sebab Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Selain itu pengaruh sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis juga kan mempengaruhi pembelian. Sedangkan kelas sosial pengaruhnya bagi pembelian adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Faktor ini menyebabkan individu memiliki pilihan lain dalam pengambilan keputusan.

c. Faktor Pribadi.

Pengaruh karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian Hal pribadi ini berhubungan dengan gaya hidup, keadaan ekonomi, dan konsep diri pembeli

d. Faktor Psikologis.

Faktor ini mempengaruhi individu dengan faktor faktor seperti motivasi pembelian, persepsi pembeli serta sikap dari pembeli tersebut. Motivasi pembeli mencerminkan untuk apa pembeli melakukan pembelian dan persepsi adalah pandangan pembeli dalam menentukan pilihan pembeliannya.

2.1.3 Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian oleh Kotler & Keller (2009) yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah menyangkut pada awal mula individu memiliki kebutuhan akan suatu barang. Hal ini akan dipengaruhi oleh faktor dalam dan faktor luar dari individu tersebut. Kedua hal ini dapat mempengaruhi keputusan individu menentukan pilihannya.

b. Pencarian informasi

Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh pencarian informasi. Informasi ini dapat diperoleh dari mencari tahu suatu produk yang akan dibeli dari bacaan, mencari informasi dari teman, melakukan pencarian informasi di media online atau juga dapat mengunjungi toko untuk mengetahui keutamaan produk yang akan individu tersebut beli.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dimaksudkan adalah keputusan lain jika keputusan awal individu dianggap tidak benar. Individu pembeli ini akan mengkaji ulang apa yang telah ia putuskan, ia akan memiliki beberapa pilihan jika pilihan pertama yang telah dipilih dianggap salah.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan ini dapat ditentukan oleh merek yang berkualitas, penyalur yang baik, kuantitas yang cukup serta waktu dan metode pembayaran yang memudahkan pembeli.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian diantara pandangan ekonomi, pandangan pasif, pandangan kognitif serta pandangan emosional.

a) Pandangan ekonomi

Pandangan ini adalah pandangan yang paling realistis dalam pengambilan keputusan. Pandangan ekonomi ini akan menentukan bagaimana seseorang akan menetapkan keputusan pembeliannya.

b) Pandangan pasif

Pandangan pasif disini dimaksudkan kepada individu yang tidak melihat suatu keputusan pembelian secara rasional, pembeli lebih mengikatkan hati dalam pengambilan keputusan, biasanya promosi dari berbagai organisasi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada individu yang memiliki pandangan seperti ini.

c) Pandangan kognitif

Pandangan ini dimiliki oleh individu yang akan memilih pilihan pembelian dengan terlebih dahulu mengetahui pilihan-pilihan secara mendalam, sehingga akan banyak pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Namun jika individu ini melakukan keputusan pada dasarnya mereka akan sangat puas karena mereka telah mengobservasi sedemikian rupa.

d) Pandangan emosional

Pandangan ini adalah bagi individu yang hanya menuruti kehendak hati dalam memilih produk yang ingin dibeli. Dengan kata lain pembeli ini adalah pembeli impulsive atau pembeli dengan menuruti keinginan atau desaka hati saja.

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian

a) Pilihan produk

Perusahaan dapat memperhatikan faktor ini untuk mengetahui apa saja produk yang diminati oleh pembeli. Dalam pilihan produk ini pembeli akan mencari pilihan dalam hal keberagaman produk yang ia cari, serta kualitas dari produk yang ditawarkan.

b) Pilihan Merk

Merek menjadi pilihan tersendiri oleh individu pembeli. Beberapa individu memiliki persepsi sendiri terhadap suatu merek. Misalnya keterpercayaandari

suatumereka dan juga kualitas dari merek tersebut. Dalam hal ini organisasi penjual produk dapat mengobservasi merek apa yang tengah dipercaya masyarakat sehingga produk yang ia tawarkan berada dalam pilihan pembeli.

c) Pilihan penyalur

Pembeli memiliki pilihannya sendiri dalam mencari penyalur barang yang ia cari. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kemudahan dalam menghubungi penyalur, jarak dengan penyalur serta ketersediaan penyalur dalam memberikan pilihan barang yang diinginkan oleh pembeli.

d) Waktu pembelian

Setiap individu pembeli memiliki waktu tertentu dalam melakukan pembelian misalnya sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau setahun sekali tergantung kebutuhannya, organisasi pemberi pilihan produk harus jeli dalam melihat pola pembelian dari pembeli agar dapat menjual lebih baik.

e) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yang dilakukan oleh pembeli tentunya beragam, maka hal ini akan menjadi tugas dari organisasi penjual agar menyediakan ketersediaan pilihan barang yang dijual sehingga hal ini dapat memenuhi kebutuhan pembeli dalam jumlah pembelian yang diinginkan.

2.1 *Advertising*

2.2.1 Definisi *Advertising* (Periklanan)

Secara umum iklan diartikan sebagai sebuah media pemberi informasi informasi ini ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat dengan tujuan mempengaruhi mengajak masyarakat ramai untuk membeli produk yang ditawarkan oleh iklan hal ini Senada dengan mengatakan Kasali 2007 bahwa Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media iklan ini adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi untuk menarik perhatian serta membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan atau melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diiklankan

Definisi iklan menurut beberapa ahli diantaranya Junaedi (2013) mengatakan bahwa Iklan adalah suatu struktur komunikasi informasi yang bersifat non personal yang pada umumnya dilakukan dengan cara berbayar kepada pihak tertentu menurut pendapat ini iklan dibuat dengan tujuan agar masyarakat yang menonton iklan terdorong untuk melakukan pembelian. Junaedi 2013 juga menambahkan bahwa media iklan adalah media informasi yang menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada masyarakat ramai agar dapat mengarahkan masyarakat untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu ataupun mengubah sikap masyarakat agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemberi iklan sehingga masyarakat mau melakukan pembelian.

2.1.2 Jenis Iklan

Jenis-jenis iklan menurut Jefkins (2006) enam kategori:

a. Iklan konsumen

iklan konsumen ditujukan langsung kepada konsumen yang mencari barang yang bersifat barang konsumen atau consumer goods dan barang tahan lama atau durable goods, biasanya iklan konsumen ini diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang diberikan oleh pemberi iklan. jadi tidak semua iklan dapat ditunjukkan ke seluruh masyarakat pemberi iklan harus memilih target dari iklan mereka tawarkan

b. Iklan bisnis

Iklan bisnis adalah iklan yang mempromosikan barang dan jasa non konsumen artinya iklan tidak ditujukan langsung kepada konsumen terakhir atau masyarakat ramai, melainkan iklan ditujukan kepada perusahaan-perusahaan

c. Iklan perdagangan

Iklan perdagangan adalah iklan yang memberikan informasi kepada distributor atau pedagang besar, pedagang kecil, agen dan eksportir atau importir untuk dijual kembali. jadi Sama halnya dengan iklan bisnis iklan ini tidak ditujukan kepada masyarakat secara langsung.

d. Iklan eceran.

Iklan eceran adalah iklan yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk. Iklan eceran ini biasanya dipromosikan atau ditempatkan di semua lokasi yang

menjual produk tersebut kepada konsumen dengan kata lain iklan ini ditujukan kepada konsumen melalui pihak tertentu.

e. Iklan keuangan.

iklan keuangan adalah iklan yang mempromosikan Jasa Keuangan seperti Bank, jasa Tabungan asuransi dan investasi. tujuan iklan ini ini adalah untuk menghimpun dana pinjaman dari perorangan maupun perusahaan dan juga digunakan untuk menawarkan modal kepada perorangan maupun perusahaan. iklan ini berisi tawaran seperti asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang ataupun dana pensiun.

f. Iklan rekrutmen

Iklan ini digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perekrutan pegawai atau pekerja. biasanya iklan ini ini memuat informasi dalam iklan kolom yang menjanjikan pekerjaan yang baik dan menjanjikan kerahasiaan pelamar atau biasanya iklan ini juga ada pada selebaran biasa pada media koran Facebook, Instagram dan media lainnya.

2.2.3 Indikator *Adverting* (Iklan)

Iklan sebagai ajang mempromosikan suatu produk lupakan salah satu media yang menyajikan informasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu kepada masyarakat. Iklan dianggap penting sebab Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian terbentuknya menguntungkan bagi perusahaan penyedia barang atau jasa. dalam membuat

suatu iklan tentunya harus memperhatikan banyak hal mulai dari tujuan iklan dana yang digunakan Pesan yang disampaikan, media yang digunakan, Bagaimana cara mengevaluasinya. pada penelitian ini nama peneliti menggunakan indikator iklan menurut kotler sebagai berikut.

Indikator Advertising atau iklan menurut kotler (2009) an terdiri dari 3 hal yaitu:

a. Mission atau tujuan

Tujuan dari iklan yaitu untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. sehingga pemberi iklan harus memahami sasaran dari iklan, pasar sasaran, penentu posisi pasar, dan bauran promosi.

b. Message atau pesan

Pada suatu iklan harus memiliki pesan yang jelas dari suatu produk atau barang yang dipasarkan sehingga dapat menarik perhatian, membangkitkan keinginan dan menghasilkan atau mendorong konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan

c. Media yang digunakan

Pemilihan media pada iklan sangatlah penting pemberi iklan harus memperhatikan media mana yang biasanya sering dilihat dan digunakan oleh konsumen. Selain itu pemberi iklan juga harus memperhatikan efektivitas biaya yang digunakan untuk membuat iklan. sebab pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran masyarakat ramai tergantung

kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan dari pemberi iklan barang dan jasa.

2.3 Public Relations

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Public relation didefinisikan sebagai suatu hubungan sebuah perusahaan dengan masyarakat ramai. hubungan ini adalah mengenai opini publik terhadap suatu perusahaan. public relation memiliki tujuan untuk menciptakan tanggapan yang baik dari publik sebagai masukkan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak Hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian suatu tujuan organisasi dan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Menurut Ardianto (2011) public relation merupakan bagian dari manajemen yang bertugas menilai sikap-sikap publik mengetahui kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Selain itu itu Danadjaja (2011) Memberikan pengertian bahwa public relation adalah suatu fungsi manajemen Yang menilai sikap publik menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik untuk merencanakan dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan diterima dengan baik oleh publik. Berdasarkan

Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa public relation memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan.

Selain itu menurut pendapat lain Ruslan (2002) menyatakan bahwa public relation adalah suatu fungsi manajemen yang digunakan untuk mencapai target tertentu dari sebuah perusahaan yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci mencari fakta merencanakan mengkomunikasikan hingga mengevaluasi hasil yang telah dicapai dalam hal ini Ruslan mengatakan bahwa sebuah perusahaan harus menjaga public relation dengan baik.

Para ahli lain seperti Abdurrahman (2001) mendefinisikan bahwa public adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada suatu hal yang sama serta mempunyai minat dan kepentingan yang sama akan suatu hal titik pendapat ini menyatakan bahwa publik adalah sekelompok orang yang baik sekelompok orang kecil atau sedikit maupun sekelompok orang besar atau banyak. Biasanya kelompok-kelompok tersebut memiliki solidaritas terhadap kelompoknya walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata atau tidak berada pada suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan langsung namun mereka memiliki tujuan yang sama dalam kelompok tersebut. Kemudian relation diartikan sebagai hubungan timbal balik atau dengan bahasa asing disebut two way communication. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa public relations adalah hubungan antara publik atau kelompok baik besar ataupun kecil yang bersifat dua arah atau timbal balik.

Ruang lingkup kegiatan public relationship terdiri dari 2, yaitu ruang internal dan ruang eksternal. Adapun tujuan dari tugas public relations berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah

- a. Internal public relations, ruang lingkup ini adalah ruang lingkup yang mencakup karyawan dalam sebuah perusahaan. Tugas yang dilakukan oleh seorang public relation pada sebuah perusahaan adalah menyelenggarakan komuni persuasif informatif. Public relation menganalisa tentang police kepegawaian termasuk gaji atau upah, honor dan kesejahteraan karyawan lainnya kemudian juga harus mampu menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam internal public relation. Selain itu public relation juga harus mengadakan survei tentang perilaku para karyawan terhadap instansinya kebijakan instansi serta kegiatan-kegiatan nya. tugas seorang public relation dalam ruang lingkup internal adalah menciptakan suasana komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggap pada perilaku karyawan terhadap kebijakan atau kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dalam ruang lingkup internal.
- b. Eksternal public relation, ruang lingkup ini adalah ruang lingkup dimana seorang public relations harus mampu dan atau instansi hingga terbentuk opini publik yang baik terhadap suatu perusahaan. Dalam ruang lingkup ini tugas dari seorang public relations adalah menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan terhadap para pegawai dan metode yang digunakan. Hal yang dapat dilakukan oleh public relation di antaranya melakukan perbaikan melakukan kegiatan kegiatan, agar

publik tetap mengetahui tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan kan serta menyusun staf yang efektif untuk bagian tersebut.

2.3.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan public relations adalah meningkatkan favourable image atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Tujuan lainnya adalah menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan (Yulianita, 2000).

Penciptaan opini publik tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program public relations, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka public relations mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan.

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

2.3.3 Indikator Public Relations

Kotler (2009) memberikan indikator - indikator hubungan masyarakat (public relations) sebagai berikut:

- a) Berita, berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan.
- b) Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan
- c) Identitas, perusahaan yang unik berada dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian lanjutan, dimana penelitian ini sebelumnya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N O	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Ugeng Budi Haryoko (2005)	Analisis Pengaruh Public Relations Dan Advertisment (Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Ujm Motor Tangerang Selatan	Keputusan Konsumen (Y) <i>Advertisment</i> atau Iklan (X1) <i>Public Relation</i> (X2)	Regresi Berganda	Advertisment (iklan) dan public relation mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas
2	Yeni Yahdiani (2016)	Analisis Keputusan	Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Advertisment (iklan) dan

		Pembelian Mobil Bekas Pada Cv. Vannesa Jaya Samarinda	(Y) <i>Advertisment</i> atau Iklan (X1) <i>Public Relation</i> (X2)		public relation mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas.
3	Surandy Malunsenge (2011)	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu	Periklanan (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisa regresi sederhana	Terdapat pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu

2.5 Hipotesis

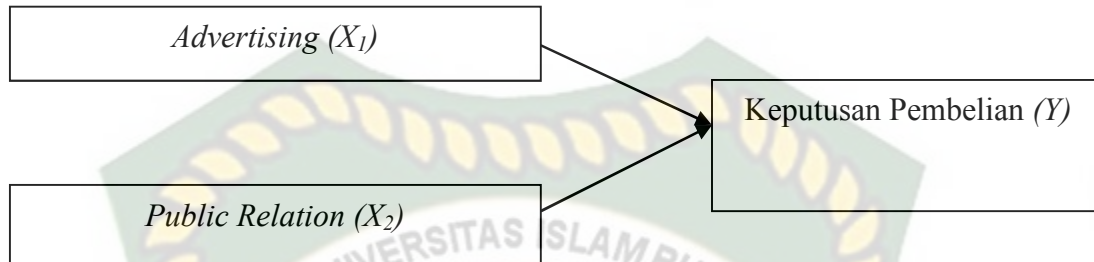
Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan pembelian
- 2) H1: terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Auto Fandawa dengan menggunakan kerangka teori berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



2.7 Operasionalisasi Variabel

Operasional Variabel dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel, uraian konsep, variabel, indicator yang direncanakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan akurat.. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.2 Operasional Variabel Penelitian

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	<i>Advertising</i> (X ₁)	<i>Mission</i> (tujuan)	a. Terdapat informasi b. Menarik minat konsumen c. Meyakinkan pilihan konsumen	Ordinal
		<i>Message</i> (pesan yang disampaikan)	d. Mendapatkan perhatian konsumen e. Membangkitkan keinginan f. Melakukan pembelian	Ordinal
		Media (media yang digunakan)	g. Dipublikasikan diberrbagai media h. Frekuensi publikasi media	Ordinal
2	<i>Public Relation</i> (X ₂)	Berita	a. Prestasi perusahaan b. Informasi perusahaan	Ordinal
		Kegiatan pelayanan	c. Pelayanan maksimal d. Pelayanan tanpamembedakan	Ordinal

		masyarakat	<p>pembeli</p> <p>e. Keramahan karyawan perusahaan</p> <p>f. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan</p>	
		Identitas	<p>g. Citra perusahaan</p> <p>h. Gambaran Pelayanan</p>	Ordinal
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk.	<p>a. Kualitas produk</p> <p>b. Tersedia banyak pilihan jenis dan harga produk yang bervariasi</p>	Ordinal
		Pilihan merek	<p>c. Kepercayaan terhadap merk</p> <p>d. Popularitas merk</p>	Ordinal
		Pilihan penyalur	<p>e. Lokasi penyalur mudah dijangkau</p> <p>f. Ketersediaan produk banyak dan dapat dilihat langsung</p>	Ordinal
		Waktu pembelian.	<p>g. Proses pembelian produk</p> <p>h. Waktu penerimaan produk</p>	Ordinal
		Jumlah pembelian	<p>i. Jumlah produk yang dibutuhkan pembeli</p>	Ordinal

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Saifuddin Azwar (2014) bahwa pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada *showroom* Auto Fandawa yang terletak di Kota Payakumbuh, Kecamatan Payakumbuh Selatan, Sumatra Barat. Alasan pemilihan lokasi penelitian disebabkan *showroom* Auto Fandawa adalah salah satu perusahaan yang mengalami fenomena penjualan yang berfluktuasi atau naik turun.

3.3 Populasi dan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Agusty Tae Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli mobil di *showroom* Auto Fandawa yang ditentukan menggunakan purposive sampling. Yaitu mengambil sampel sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2012:84) pengertian *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena

tidak semua sampel masih berada di lokasi penelitian oleh karena itu penulis memilih teknik purposive sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel yang sedang berada di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 sampel penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013).

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Umar, 2013).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Angket

Angket (Kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan / pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013). Dalam mengukur variabel maka peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Skala Likert menilai sikap dengan cara menanyakan responden untuk menunjukkan tingkat atau derajat sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) melalui pernyataan atau pertanyaan kepada responden baik berbentuk positif ataupun negatif untuk kemudian mereka memilih di antara pernyataan atau pertanyaan mana yang paling mendekati kecocokan jawaban dengan pilihan sikap mereka.

b. Dokumentasi

Yaitu mencari data mengenai hal-hal aatau variabel yang berupa catatan, trankrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2013).

c. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancara, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist* (Umar, 2013).

3.6 Metode Analisa Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

1) Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tersebut. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor dengan menggunakan distribusi frekuensi .

Menurut Henry (2015:90) Distribusi Frekuensi dalam penelitian sering dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai alokasi skor yang diperoleh dari data lapangan. Sebuah distribusi frekuensi umumnya digunakan untuk mengkategorikan informasi sehingga dapat diinterpretasikan dengan cepat dengan cara visual.

Langkah-langkah pembuatan distribusi frekuensi adalah sebagai berikut:

1. Urutan data dari yang terkecil sampai yang terbesar.
2. Hitung jarak atau rentangan (R).

Rumus: $R = \text{data tertinggi} - \text{data terkecil}$.

3. Hitung jumlah kelas (K).

Di mana: $n = \text{jumlah data}$.

4. Hitung panjang kelas interval (P).

Rumus $P = \text{Rentangan (R)} / \text{jumlah kelas (K)}$.

5. Tentukan batas data terendah, dilanjutkan dengan menghitung kelas interval, dengan cara menjumlah tepi bawah kelas ditambah dengan panjang kelas (P) dan hasilnya dikurangi 1 sampai pada data terakhir.
6. Buatlah tabel sementara (tabulasi dengan cara menghitung satu demi satu sesuai dengan urutan interval kelas).

2) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner dalam penelitian ini. menurut Imam Ghazali ((2002) jika pertanyaan apa mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pada penelitian ini misalnya untuk mengukur keputusan pembelian suatu produk di mata konsumen diukur dalam 3 indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden disebut valid

apabila pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. pada penelitian ini uji validitas menggunakan bantuan SPSS atau statistical product and service Solution. Adapun korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi Product Moment sebagai berikut

(Husein Umar, 2003) :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}(\sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2})}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden X skor pertanyaan

Y = skor total

Analisa ini dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan atau jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013) reliability menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercayai untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Tingkat reliability suatu item dapat dilihat dari hasil uji statistic. *CronbachAlpha* suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0,60. Nilai keandalan *CronbachAlpha* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai Cronbach Alpha	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
> 0,20 – 0,40	Agak Andal
> 0,40 – 0,60	Cukup Andal
> 0,60 – 0,80	Andal
> 0,80 – 1,00	Sangat Andal

Sumber: *Hair et al* (2010;125)

c. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji data-data dengan menggunakan regresi liner berganda. Pengujian statistik yang menggunakan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsiasumsi klasik. Syarat-syarat tersebut yaitu data harus terdistribusi secara normal dan homogen.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah kewajaran distribusi data mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual. berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2016:52).

Untuk melihat analisis grafik maka digunakan grafik p-p plot regresi. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus. diagonal, dan plotting data residual akan

dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal. Maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016:52).

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

d. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

1) Uji t (uji parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian hipotesis adalah seperti sebagai berikut ini (Ghozali, 2016;99):

- 1) H_0 ditolak, yaitu apabila $P \text{ Value} > 0.05$ atau bila nilai signifikansi lebih dari nilai α 0,05 berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima, yaitu apabila $P \text{ Value} = 0.05$ atau bila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan nilai α 0,05 berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji F (uji simultan)

Uji F atau F-test juga digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat yang di Uji pada tingkat signifikan 0,05. (Ghozali;2016;100). Pengujian simultan ini menggunakan uji F, yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi yang

digunakan yaitu, 005. Kriteria Pengambila keputusa menurut adalah sebagai berikut(Ghozali;2016;100):

- 1) H_0 ditolak yaitu apabila P value > 0.05 atau bila nilai signifikansi lebih dari nilai $\alpha 0,05$ berarti model regresi dalam penelitian ini tidak layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian.
- 2) H_0 diterima yaitu apabila P value $= 0.05$ atau bila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan nilai $\alpha 0,05$ berarti model regresi dalam penelitian ini layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model regresi mampu menerangkan variabel dependen. Range koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen rendah atau terbatas begitu pula sebaliknya. Apabila nilai besar dan semakin mendekati satu maka variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik(Ghozali;2016;102).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana beberapa variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Jika X adalah variabel *independent* dan Y adalah variabel *dependent*, maka terdapat hubungan antara variabel X dan Y, di mana variasi dari X akan diiringi pula variasi dari Y. dengan kata lain, variabel

dari Y disebabkan oleh variasi dari variabel *independent* X dan oleh variasi lainnya yang tidak diteliti. Persamaannya adalah sebagai berikut ini :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (variabel dependent)

X₁ = *Advertising* (variabel independen)

X₂ = *Public Relation* (variabel independen)

a = Nilai *Intercept* (Konstanta)

b = Koefisien regresi

e = error

Dengan analisis regresi ini, kita akan menguji apakah ada atau tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*advertising* dan *public relation*) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Payakumbuh, Sumatra Barat

4.1.1 Sejarah Singkat Kota Payakumbuh

Sejarah Kota Payakumbuh, pada awalnya Kota Payakumbuh pada zaman Hindia Belanda merupakan pusat perekonomian di zaman itu. Kota Payakumbuh merupakan kawasan yang berkembang saat kolonial Hindia Belanda sebagai kawasan yang dijadikan Depot atau kawasan penyimpanan hasil tanam kopi Pada masa itu. banyak hal yang dibangun oleh Hindia Belanda di kota ini salah satunya adalah jembatan batu yang menghubungkan kawasan pusat kota sekarang jembatan tersebut dikenal dengan jembatan ratapan ibu. Jembatan ini membuat perekonomian Payakumbuh lebih baik dari kota sekitarnya, penyebab perdagangan menjadi lebih lancar. selain pusat perekonomian Kota Payakumbuh pada zaman pemerintahan Belanda adalah kawasan kedudukan asisten residen yang menguasai wilayah luhak 50.

4.1.2 Pemerintahan Kota Payakumbuh

Sejarah Kota Payakumbuh, pada awalnya Kota Payakumbuh pada zaman Hindia Belanda merupakan pusat perekonomian di zaman itu. Kota Payakumbuh merupakan kawasan yang berkembang saat kolonial Hindia Belanda sebagai kawasan yang dijadikan Depot atau kawasan penyimpanan hasil tanam kopi Pada masa itu. banyak hal yang dibangun oleh Hindia Belanda di kota ini salah satunya adalah jembatan batu yang menghubungkan kawasan pusat kota sekarang jembatan tersebut

dikenal dengan jembatan ratapan ibu. Jembatan ini membuat perekonomian Payakumbuh lebih baik dari kota sekitarnya, penyebab perdagangan menjadi lebih lancar. selain pusat perekonomian Kota Payakumbuh pada zaman pemerintahan Belanda adalah kawasan kedudukan asisten residen yang menguasai wilayah luhak lima puluh.

4.1.3 Kondisi Geografis Dan Kependudukan Kota Payakumbuh

Payakumbuh terletak di daerah dataran tinggi merupakan bagian dari Bukit Barisan. Terletak di kaki Gunung Sago tumpang tindih, lanskap kota memiliki ketinggian yang berbeda. Topografi wilayah kota terdiri dari bukit-bukit dengan ketinggian rata-rata 514 m di atas permukaan laut. Wilayah dilintasi tiga sungai, yaitu Batang Agam, Lampasi batang, batang dan Sinama. rentang suhu rata-rata udara antara 26 ° C dengan kelembaban 45-50%. Payakumbuh adalah 30 km dari Bukittinggi atau 120 km dari Kota Padang dan 188 km dari Kota Pekanbaru sekitar.

Wilayah administratif kota ini dikelilingi oleh lima puluh kota di kabupaten tersebut. Dengan luas 80,43 kilometer persegi, setara dengan 0,19% dari luas Sumatera Barat, Payakumbuh adalah kota terbesar ketiga di Sumatera Barat. Kota ini adalah kota terbesar pada tahun 1970, sebelum perluasan wilayah administratif Kota Padang dan Sawahlunto. Sawahlunto bahwa pada tahun 1970 yang terkecil dengan luas 6,3 kilometer persegi diperluas untuk 273,45 kilometer persegi, meningkat 43,4 kali lebih banyak dari sebelumnya kota, sementara kota Padang diperluas untuk 694,96 kilometer persegi dan menjadi kota terbesar di Sumatera Barat. Perluasan ini

menyebabkan Sawahlunto menjadi yang terbesar kedua dan Payakumbuh jatuh ke ketiga terbesar di Sumatera Barat. Kota ini didominasi oleh etnis Minangkabau, tetapi ada juga orang-orang dari asal Cina, Jawa dan Batak, dengan total tenaga kerja sekitar 50.492 orang dan 3.483 dari mereka adalah pengangguran. Pada tahun 1943 Cina di kota ini tidak pernah mencapai 2.000 orang dalam populasi total 10.000 penduduk periode itu. Dalam hal populasi, pada tahun 1970 Payakumbuh mengambil tempat ketiga setelah Padang dan Bukittinggi itu. Namun, perbedaan populasi Bukittinggi Payakumbuh dengan relatif kecil hanya 784 orang. Tahun 2019 lalu, populasi meningkat pesat Payakumbuh adalah 106.726 jiwa.

4.2 Showroom Auto Fandawa

4.2.1 Sejarah Showroom Auto Fandawa

Showroom Auto Fandawa pertama kali didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak H.Suhendra dt Rang Kayo Basa di kota Bukit Tinggi bekerja sama dengan rekan nya dengan nama Toko Auto Falen. Pada awalnya, showroom ini bergerak di bidang penjualan mobil yang mempunyai 3 karyawan. Kemudian pada tahun 2004, Bapak H Suhendra tidak melanjutkan Showroom yang bernama Toko Auto Falen, ia memutuskan untuk pindah dari Bukit Tinggi ke Payakumbuh. Sebelum showroom AutoFandawa dibuka, H Suherndra sempat membuka usaha perabot dengan nama Karya Fandawa. Setelah berjalan selama 10 tahun (2005-2015) dimana dalam 10 tahun tersebut H Suhendra juga melakukan penjualan mobil seken hanya saja belum memiliki kantor resmi. Dalam kurun waktu sepuluh tahun (2005-2015), terjadi banyak perubahan di Karya Fandwa sebagai toko perabot dan penjualan mobil seken

yang dilakukan sebagai usaha sampingan toko ini. Toko yang terus bertumbuh dengan pesat sejalan dengan kemajuan Zaman. Dalam menghadapi tantangan jaman yang semakin sengit, toko ini akhirnya memilih gulung tikar dan lebih fokus pada usaha sampingannya menjual mobil seken dan meninggalkan Karya Fandawa.

Pada tahun 2015 H Suhendra kembali membuka showroom dengan bekerjasama dengan rekannya dengan menggunakan Toko Karya Fandawa milik H Suhendra sebagai toko showroom penjualan mobil bekas. Kerjasama ini berjalan selama satu tahun, pada tahun 2016 H Suhendra memutuskan kerjasama dengan rekannya dan bekerja sendiri dengan nama showroom yang dikenal saat ini bernama showroom Auto Fandawa. H Suhendra mengembangkan showroom dengan bantuan keluarga dan terus berkembang hingga saat ini.

4.2.2 Kegiatan Showroom Auto Fandawa

Pada mulanya showroom ini menggunakan bagian marketing yang bertugas sebagai makelar atau sebagai sarana pemasaran jual beli, makelar yang mendapat info penjualan mobil bekas langsung memberikan info kepada pemilik showroom, info yang diberitahukan meliputi merk, tahun pembuatan, warna, tipe mobil, kondisi fisik kendaraan, dan harga kendaraan. Apabila harga kendaraan masuk atau sesuai dengan pasarannya, maka pemilik akan langsung pergi ke tempat si penjual kendaraan untuk melihat kendaraan yang akan dijual secara langsung. Apabila semua sudah cocok, pemilik akan melakukan transaksi pembayaran dan transaksi serah terima berkas kendaraan.

Mobil yang baru dibeli kemudian di bawa ke showroom untuk di cek fisik ulang sebelum siap untuk di jual. Untuk aktifitas penjualannya, ada dua cara pembayaran yaitu secara cash dan kredit. Pertama-tama seorang pelanggan yang datang ke showroom akan melihat-lihat kendaraan yang ada, apabila ada kendaraan yang cocok sesuai dengan yang di cari oleh pelanggan, maka pelanggan akan langsung melakukan negosiasi harga kendaraan dengan pihak marketing showroom. Apabila harga sudah cocok, bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara tunai bisa langsung menyelesaikan transaksi pembayaran kendaraan dan serah terima kendaraan. Tetapi apabila pelanggan ingin melakukan pembelian secara kredit, maka ada beberapa syarat dan proses yang harus di lalui. Proses kredit rata-rata diperlukan 1-2 hari.

Pertama-tama pihak pelanggan harus memberikan data-data yang dibutuhkan oleh pihak leasing. Setelah data-data lengkap, maka pihak leasing akan melakukan survey, lalu setelah melakukan survey apabila persyaratan kreditnya di setujui oleh leasing, maka leasing akan mencetak PO dan surat kontrak kredit kendaraan yang harus di tanda tangani oleh pelanggan. Setelah itu pelanggan melakukan pembayaran DP kepada pihak leasing, kemudian pelanggan bisa langsung melakukan transaksi serah terima berkas dan kendaraan di showroom. Lain dengan pembelian secara tunai, pelanggan mendapat surat-surat kendaraan dengan lengkap seperti menerima STNK, kwitansi serah terima kendaraan, dan BPKB yang akan diserahkan kepada pelanggan setelah proses pembayaran kendaraan lunas.

Namun saat ini selain cara di atas, showroom Auto Fandawa telah memajang banyak mobil bekas di showroomnya yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen. showroom Auto Fandawa memiliki karyawan yang melayani konsumen yang ingin mengetahui kegiatan jual beli disini. Berikut ini adalah kegiatan jual beli yang ada di showroom Auto Fandawa:

1. Jual-beli

Dalam operasionalnya, Showroom Auto Fandwa khusus bergerak dibidang jual dan beli mobil bekas dengan kualitas yang telah sesuai dengan standar di perusahaan Showroom Auto Fandwa

2. Tukar-tambah

Kelebihan Showroom Auto Fandwa adalah menerima tukar tambah dengan mobil dari produksi tahun 90-an hingga sekarang. Karena pada umumnya, showroom mobil bekas lainnya tidak menyediakan layanan tersebut, terlebih untuk mobil-mobil produksi dibawah tahun 2000.

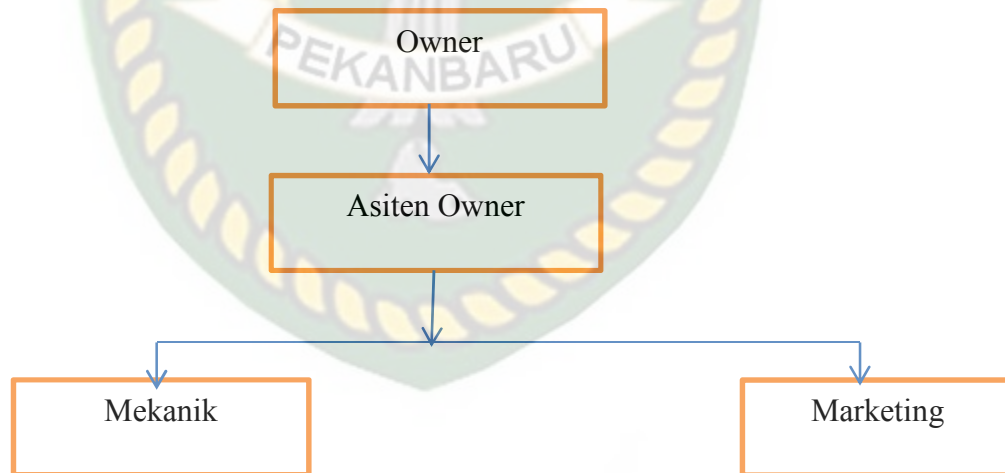
Penjualan Showroom Auto Fandwa pada awal berdiri mengalami kesulitan di penjualan karena showroom ini menstok semua jenis mobil termasuk mobil yang susah pemasarannya seperti BMW sedan tahun lama , Chevrolet , Ford .Namun Seiring waktu berjalan Showroom Auto Fandwa mampu membaca peluang pasar dan mengetahui bahwa pasaran yang paling banyak diminati oleh warga Payakumbuh seperti Mitsubishi ,Toyota ,Honda ,Suzuki, Daihatsu,dan Nisan. Hal ini dikarena mobil dengan merek ini memiliki harga terjangkau dan spare part yang mudah dicari. Adapun mobil bekas yang paling diminati di showroom ini adalah mobil yang

digunakan masyarakat untuk berniaga seperti Mitsubishi L300, Mitsubishi Truk Canter, Colt TSS, Daihatsu Grand Max, Pick Up, SUZUKI Carry Pick Up. Merek dan jenis mobil tersebut banyak diminati di showroom Auto Fandawa sebab sebagian besar masyarakat di Payakumbuh lebih banyak berusaha Tani Kebun dan memerlukan mobil tersebut. Mengenai penjualan, pada tahun 2016 5-8 unit sebulan sampai 2018 dan di tahun 2019 penjualan menurun dikarenakan beberapa faktor. Adapun Laba dari showroom Auto Fandawa ada 3 th terakhir ini ada lebih kurang Rp. 350.000.000

4.2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi Showroom Auto Fandawa pada tahun 2020.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Showroom Auto Fandawa pada tahun 2020.



Sumber: Auto Fandwa, 2020

Berdasarkan struktur organisasi di atas dapat diketahui bahwa pemilik showroom Auto Fandawa memiliki asisten yang membantu jalannya penjualan, serta memiliki 1 karyawan mekanik dan 2 karyawan marketing.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Analisa Kualitatif

Hasil rekapitulasi pada masing-masing indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 5.1 Rekapitulasi Hasil Penelitian Setiap Variabel

RESPONDEN	<i>Advertising (X1)</i>	<i>Public Relation (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
1	30	26	34
2	28	25	32
3	24	21	31
4	35	29	39
5	30	26	34
6	37	31	42
7	24	24	32
8	28	23	34
9	29	27	33
10	30	25	34
11	31	29	39
12	34	30	38
13	34	28	35
14	24	27	30
15	35	30	39
16	30	27	31
17	37	33	42
18	24	22	29
19	28	26	31
20	28	28	30

21	24	26	32
22	35	29	37
23	30	28	32
24	37	31	41
25	24	24	30
26	28	27	32
27	29	29	32
28	33	31	37
29	33	32	35
30	32	31	35
Jumlah	905	825	1032

Pada tabel di atas adalah hasil rekapitulasi setiap variabel. Adapun jumlah data variabel X1 atau iklan adalah 905. Pada variabel public relation adalah 825 dan keputusan pembelian adalah 1032. Untuk melihat masing masing variabel dapat dilihat pada pembahasan berikut ini.

a. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan kepada 30 responden yang telah membeli mobil bekas di showroom Auto Fandawa, adapun identitas masing –masing responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1 Deskripsi Identitas Responden

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	10	33,33%
	Laki-laki	20	66,67%
2	Umur		
	25 - 40 tahun	16	53,33 %
	41 – 57 tahun	12	40 %
	58 – 73 tahun	2	6,67%
3	Pekerjaan		
	Wiraswasta	14	46,66 %

	Karyawan Swasta	3	10%
	PNS	5	16,66%
	POLISI	3	10%
	IRT (Ibu Rumah Tangga)	4	13,33%
	Mahasiswa	1	3,33%

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 di atas diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 66,67% dan paling banyak pada umur 53,33%. Responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta.

Perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Silvera et al. (2008) memperoleh hasil yang bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian karena diakibatkan oleh faktor emosional dan sikap spontan terhadap produk yang mereka jumpai. Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa sebaliknya pembeli yang dominan adalah laki laki. Hal ini mungkin disebabkan pembelian mobil bekas disini adalah untuk keperluan mata pencaharian, dan bukan untuk kesenangan semata.

Begitu juga dengan umur, umur produktif dalam bekerja akan memberikan dorongan untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini, pembeli dominan pada umur 25 hingga 45 tahun. Umur tersebut dianggap matang untung melakukan keputusan pembelian. Selain itu jenis pekerjaan juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Pekerjaan

tertentu, khususnya pada penelitian ini jenis pekerjaan wiraswasta adalah pekerjaan yang paling membutuhkan mobil bekas .

b. Gambaran *Advertising* Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Auto Fandawa

Data gambaran variabel X1 atau *advertising* dikumpulkan melalui 8 butir pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya yang disebarakan kepada 30 responden, dapat dilihat pada Tabel 11 dibawah ini, klasifikasi data berikut:

Tabel 5.2 Deskripsi Data Variabel *Advertising*

Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tinggi	36-38	3	10%
Tinggi	33-35	8	26,66%
Sedang	30-32	6	20%
Rendah	27-29	7	23,34%
Sangat rendah	24-26	6	20%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel di atas tentang deskripsi data variabel *Advertising* penelitian ini sangat tinggi sebanyak 10%, kategori tinggi sebanyak 26,66%, kategori sedang dan sangat rendah 20% dan kategori rendah 23,34%.

Iklan atau *advertising* merupakan salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:65) menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produkproduknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk

yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Pada penelitian ini usaha yang dilakukan oleh showroom Auto Fandawa adalah tinggi. Banyak berbagai iklan yang telah dikeluarkan hingga masyarakat merespon bahwa usaha promosi dengan iklan atau advertising yang dilakukan showroom auto Fandawa tergolong tinggi.

c. Gambaran *Public Relations* Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Auto Fandawa

Data *Public Relation* dikumpulkan melalui 7 butir pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Pertanyaan tersebut telah disebar kepada 30 responden, dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.3 Deskripsi Data Variabel *Public Relation*

Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tinggi	33-35	1	3,33%
Tinggi	30-32	7	23,33%
Sedang	27-29	11	36,66%
Rendah	24-26	8	26,66
Sangat rendah	21-23	3	10%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan Tabel di atas tentang deskripsi data variabel *Pulic Relation* penelitian ini sangat tinggi sebanyak 3,33%, kategori tinggi sebanyak 23,33%, kategori sedang sebanyak 36,66% dan sangat rendah 10%.

Public relation merupakan srategy yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Public relation adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan

profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Pada penelitian ini *public relation* yang dilakukan oleh Showroom Aauto Fandawa tergolong sedang. Hal ini tentu dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar lebih memperhatikan aspek ini agar konsumen showroom auto Fandawa bertambah dan dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

d. Gambaran Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada Showroom Auto Fandawa

Data keputusan pembelian dikumpulkan melalui 9 butir pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Pertanyaan tersebut telah disebar kepada 30 responden, dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.4 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Nilai	Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat tinggi	41-43	3	10%
Tinggi	38-40	4	13,33%
Sedang	35-37	5	16,66%
Rendah	32-34	11	36,66%
Sangat rendah	29-31	7	23,33%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan Tabel di atas tentang deskripsi data variabel keputusan pembelian memiliki kategori sangat tinggi sebesar 10%, tinggi 13,33%, kategori sedang sebesar 16,66%, kategori rendah sebesar 36,66% dan sangat rendah sebesar 23,33%.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu.

Pada penelitian dapat dilihat bahwa keputusan pembelian tergolong rendah. Memahami bagaimana seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, akan membantu seorang manajer pemasaran dalam banyak hal, terutama sekali mengestimasi jenis, bentuk dan merek dari sebuah produk yang akan dilemparkan kepasar, sehingga produk yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen

5.2.4 Analisa Kuantitatif

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji apakah kewajaran distribusi data mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah

residual. berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2016:52).

Tabel 5.5 Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		ADVERTISING	PUBLIC RELATION
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,17	27,50
	Std. Deviation	4,211	3,003
Most Extreme Differences	Absolute	,128	,091
	Positive	,128	,066
	Negative	-,103	-,091
Test Statistic		,128	,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua data ini memiliki distribusi normal karena data tersebut memiliki signifikan $> 0,05$. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel *advertising* memiliki signifikan 0,200, dan variabel *Public Relation* memiliki tingkat signifikan 0,200.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat

dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA. Asumsi yang mendasari dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

Tabel 5.6 Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

variabel

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,684	2	87	,192

Uji homogenitas dapat diperoleh nilai signifikan adalah 0,192 dengan taraf signifikan $> 0,05$. Hal artinya nilai signifikan data lebih besar dari tara signifikansi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau data bersifat homogen.

c. Uji Hipotesis

2) Uji t (uji parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujian hipotesis adalah sepertisebagai berikut ini (Ghozali, 2016;99):

- 1) H_0 ditolak, yaitu apabila P Value > 0.05 atau bila nilai signifikansi lebih dari nilai $\alpha 0,05$ berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima, yaitu apabila. P Value = 0.05 atau bila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan nilai $\alpha 0,05$ berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.7 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,722	3,049		3,517	,002
ADVERTISING	,809	,138	,907	5,871	,000
PUBLIC RELATION	-,027	,193	-,021	-,137	,892

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Nilai sig untuk X_1 (*Advertising*) adalah 0.000 dan Nilai sig untuk X_2 (*Public Relation*) adalah 0.892 dengan nilai koefisien agar hipotesis diterima adalah $\text{sig} < 0.05$ Maka hipotesis penelitian

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* terhadap keputusan pembelian sebab $\text{sig} 0.000 < 0.05$
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian sebab $\text{sig} 0.892 > 0.05$

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan di atas diketahui bahwa Nilai sig untuk X1 (*Advertising*) adalah 0.000 dan Nilai sig untuk X2(*Public Relation*) adalah 0.892 dengan nilai koefisien agar hipotesis diterima adalah sig < 0.05 Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* terhadap keputusan pembelian sebab sig 0.000 < 0.05 , kemudian juga diketahui bahwa tidak terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian sebab sig 0.892 > 0.05.

3) Uji F (uji simultan)

F-test juga digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat yang di Uji pada tingkat signifikan 0,05. (Ghozali;2016;100). Pengujian simultan ini menggunakan uji F, yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi yang digunakan yaitu, 005.

Kriteria Pengambilan keputusan menurut adalah sebagai berikut(Ghozali;2016;100):

- 3) H_a ditolak yaitu apabila P value > 0.05 atau bila nilai signifikansi lebih dari nilai α 0,05 berarti model regresi dalam penelitian ini tidak layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian.

- 4) H_a diterima yaitu apabila P value = 0.05 atau bila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan nilai α 0,05 berarti model regresi dalam penelitian ini layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5.8 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323,814	2	161,907	51,197	,000 ^b
Residual	85,386	27	3,162		
Total	409,200	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PUBLIC RELATION, ADVERTISING

Berdasarkan tabel ANOVA Diketahui bahwa nilai Sig pada uji F adalah 0,000 dengan nilai koefisien agar hipotesis diterima adalah $\text{sig} < 0.05$. Maka hipotesis penelitian

1. H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan pembelian, Nilai Sig $0.000 < 0.05$

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel ANOVA Diketahui bahwa nilai Sig pada uji F adalah 0,000 dengan nilai koefisien agar hipotesis diterima adalah $\text{sig} < 0.05$. Maka hipotesis penelitian terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan pembelian, Nilai Sig $0.000 < 0.05$.

3) Uji Koefesin Determinasi (R^2)

Nilai koefesien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik suatu model yang ditetapkan dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila R^2 bernilai 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh hubungan tersebut. Apabila R^2 bernilai 1, maka dapat disimpulkan bahwa semua variasi dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut adalah hasil perhitungan R^2 dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Berikut ini adalah nilai R^2

Tabel 5.9 Uji Koefesin Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,791	,776	1,778

a. Predictors: (Constant), PUBLIC RELATION, ADVERTISING

Nilai R^2 merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai R^2 sebesar 0,791 atau 79,1%. *R Square* (Koefiesien Determinasi) menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel advertising dan public relation berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79%, sedangkan 21% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode *enter* dengan bantuan program atau software SPSS versi 22.0, dimana semua variabel independen digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, menggunakan model analisis regresi berganda untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel independen dan variabel dependen sehingga dapat membedakan kedua variabel dalam penelitian, sehingga didapatkan persamaan : $= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Berikut ini adalah hasil output dari analisa regresi berganda:

**Tabel 5.10 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,722	3,049		3,517	,002
ADVERTISING	,809	,138	,907	5,871	,000
PUBLIC RELATION	-,027	,193	-,021	-,137	,892

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Persamaannya adalah sebagai berikut ini :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian (variabel dependent)
 X_1 = *Advertising* (variabel independen) : 0.809
 X_2 = *Public Relation* (variabel independen) : -0,27
a = Nilai *Intercept* (Konstanta) : 10,722
b = Koefisien regresi
e = error

Maka persamaan regresi berganda penelitian adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$= 10,722 + 0,809 + (-0.27)$$

$$= 10,722 + 0,809 - 0.27$$

- a** = 10,722 adalah konstanta yang artinya, apabila advertising (X_1) dan Public Relation (X_2) sama dengan 0, maka variabel Keputusan pembelian sebesar 10,722
- β_1** = 0,809 koefisien variabel (X_1) yang artinya, *advertising* (X_1) naik sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,809 dengan asumsi variabel public relation (X_2) adalah konstan.
- β_2** = -0.27 koefisien variabel (X_2) yang artinya, jika variabel *Public Relation* (X_2) naik sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,27 dengan asumsi variabel dengan Advertising (X_1) adalah konstan.

5.3 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom Auto Fandawa*

Menurut pendapat Nitisemito (2009: 125) Menerangkan bahwa pengertian advertising adalah pengaruh konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Jadi dengan adanya kegiatan advertising maka dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ke restoran tersebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara

advertising terhadap keputusan pembelian. analisis dilakukan dengan bantuan SPSS 22.00 diperoleh uji regresi linear sederhana diperoleh nilai F hitung taraf sig. 0,000, maka variabel X mempunyai hubungan dengan variabel Y secara signifikan. Selanjutnya diperoleh t hitung pada taraf sig. $0,000 < 0,05$ dengan kata lain terdapat pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* Auto Fandawa.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Surandy Malunsenge (2011) yang berjudul pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu bahwa terdapat pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .

5.3.2 Pengaruh *Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* Auto Fandawa

Cutlip, et al (2006:6) mengemukakan bahwa *public relation* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung dengan signifikansi sebesar 0,892. Dari hasil uji t pada variabel *public relation* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian sebab sig $0.892 > 0.05$.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yeni Yahdiani (2016) yang berjudul Analisis Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Cv.Vannesa Jaya Samarinda , dimana penelitian ini memiliki hasil penelitian sama yaitu *public relations* mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas Pada Cv.Vannesa Jaya Samarinda.

5.3.3 Pengaruh *Advertising* dan *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas pada *Showroom* Auto Fandawa

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 5%, berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengaruh terdapat *advertising* dan *public relations* terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada *Showroom* Auto Fandawa.

Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai R^2 merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai R^2 sebesar 0,791 atau 79.1% . *R Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *advertising* dan *public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,1%, sedangkan 20.9% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko (2005) yang memiliki hasil penelitian sama yaitu Advertisement (iklan) dan public relation mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil bekas Di Ujm Motor Tangerang Selatan.



BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial ditemukan bahwa terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* terhadap keputusan pembelian sebab $\text{sig } 0.000 < 0.05$, namun tidak terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian sebab $\text{sig } 0.892 > 0.05$
2. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan pembelian, Nilai Sig $0.000 < 0.05$
3. Besar hubungan antar variabel diukur dengan nilai R^2 sebesar 0,791 atau 79,1% variabel *advertising* dan *public relations* mempengaruhi keputusan pembelian

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maka hal-hal yang dapat menjadi saran oleh berbagai pihak adalah:

1. Kepada Pihak Showoom Auto Fandawa

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, keputusan pembelian pada perusahaan ini masih tergolong rendah sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk melakukan banyak iklan lagi dan juga

memperkuat hubungan public relation terhadap masyarakat demi kemajuan dan meningkatnya hasil penjualan di Showoom Auto Fandawa.

2. Kepada Peneliti lainnya ; ra peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh ⁶⁰ ; *advertising, Public Relation* dengan keputusan pembelian konsumen agar lebih mendalami aspek-aspek lain, baik dari teori maupun riset lapangan yang mempengaruhi kedua variabel, sehingga akan menghasilkan penelitian yang benar-benar bermanfaat. Peneliti lain juga bisa melanjutkan meneliti faktor 7P (product, price, place, promotion, physical evidence, process, and people) yang ada di Showroom Auto Fandawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, O. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Agusty Tae Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi II*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta. Bahar, Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan. Kedua*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- Danandjaja (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ghozali, Imam (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor
- Henry Syah. 2015. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Erlangga
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Jefkins, F. (2016). *Public Relations Edisi Ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Public Relations (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Keller (2009). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muflih, Muhammad, (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi. Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Munandar dan Priatna. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

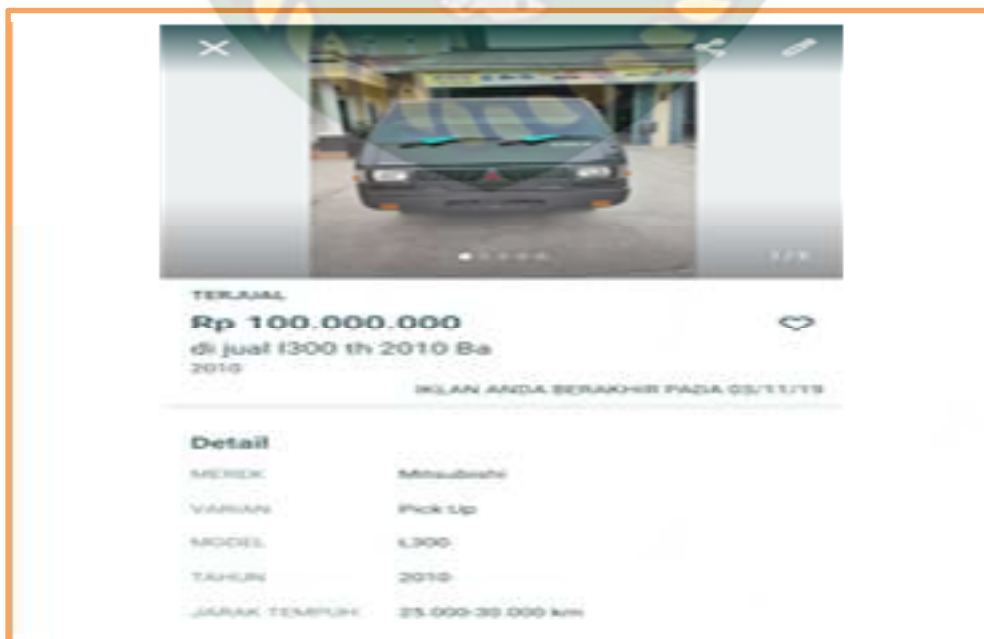
- Peter & Olson (2000). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Schifman dan Kanuk. (2000). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surandy Malunsenge (2011) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu. *Jurnal*
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono (2005). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ugeng Budi Haryoko (2005). Analisis Pengaruh Public Relations Dan Advertisement (Iklan) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Di Ujm Motor Tangerang Selatan. *Jurnal*
- Walker, O. C. Boyd, H. W., & Larreche, J. C.(1997). *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga
- Yeni Yahdiani. (2016) Analisis Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Cv.Vannesa Jaya Samarinda. *Jurnal*
- Yulianita, Neni. 2000. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung, : Pusat Penerbitan Universitas (P2U), LPPM Unisba.

Lampiran 1

Iklan Mobil di Showroom Auto Fandawa



Iklan Auto Fandawa di Media Sosial



Iklan Auto Fandawa di Media Sosial



Iklan Auto Fandawa di Media Sosial

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden: _____

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL BEKAS PADA
SHOWROOM AUTO FANDAWA**

Bersama ini mohon kesediaan konsumen Showroom Auto Fandawa untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang saudara/i berikan merupakan masukan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis kelamin :
Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5
Setuju (CS) diberikan skor 4
Cukup Setuju (CS) diberikan skor 3
Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1

A. Advertising atau Iklan (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Mission (Tujuan)					
1	Iklan mobil bekas di Showroom Auto Fandawa memberikan informasi kepada saya					
2	Iklan mobil bekas di Showroom Auto Fandawa membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
3	Iklan mobil bekas di Showroom Auto Fandawa meyakinkan pilihan saya untuk membeli mobil bekas di tempat ini					
	Message (Pesan)					
4	Iklan mobil bekas di Showroom Auto Fandawa menarik perhatian saya agar					

	membeli mobil bekas yang berkualitas dan harga terjangkau					
5	Iklan mobil bekas di Showroom Auto Fandawa membangkitkan keinginan saya untuk langsung membeli					
6	Iklan mobil bekas di Showroom Auto Fandawa membuat saya membeli produk mobil bekas tersebut					
Media						
7	Iklan mobil bekas di Showroom Auto Fandawa dipublikasikan diberbagai media					
8	Iklan mobil bekas di Showroom Auto Fandawa yang terus menerus di tampilkan diberbagai media					

B. Public Relation (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Berita						
1	Showroom Auto Fandawa memiliki prestasi penjualan mobil bekas yang baik					
2	Showroom Auto Fandawa memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
Kegiatan pelayanan masyarakat						
3	Showroom Auto Fandawa melayani masyarakat dengan baik					
4	Showroom Auto Fandawa melayani masyarakat tanpa membedakan status dan tingkat ekonomi					
5	Karyawan Showroom Auto Fandawa ramah dan informatif					
Identitas						
6	Showroom Auto Fandawa dikenal dengan citra perusahaan yang baik dan terpercaya					
7	Showroom Auto Fandawa dikenal mempunyai pelayanan yang baik dengan karyawan yang ramah dan sangat membantu pembelian					

C. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Pilihan Produk					
1	Showroom Auto Fandawa memiliki kualitas mobil bekas yang baik					
2	Showroom Auto Fandawa memiliki banyak pilihan jenis dan harga mobil yang bervariasi					
	Pilihan Merek					
3	Showroom Auto Fandawa memiliki mobil bekas dengan merek yang berkualitas					
4	Showroom Auto Fandawa memiliki mobil bekas dengan merek yang populer/terkenal					
	Pilihan Penyalur					
5	Lokasi Showroom Auto Fandawa mudah dijangkau					
6	Ketersediaan mobil bekas Showroom Auto Fandawa banyak dan dapat dipilih secara langsung					
	Waktu Pembelian					
7	Proses pembelian mobil bekas di Showroom Auto Fandawa diproses dengan cepat					
8	Saya langsung mendapatkan mobil bekas yang saya beli Showroom Auto Fandawa					
	Jumlah Pembelian					
9	Saya dapat membeli mobil bekas di Showroom Auto Fandawa dengan jumlah yang saya butuhkan					

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian



Peneliti Bersama Responden Pembeli Mobil Bekas



Responden Mengisi Angket Penelitian



Peneliti Bersama Responden Pembeli Mobil Bekas



Responden Mengisi Angket Penelitian

Lampiran 5

Data Tabulasi Kuesioner Penelitian

a. Hasil Kuisisioner Variabel X1 (Advertising)

RESPONDEN	PERNYATAAN								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	3	4	3	4	4	30
2	3	4	4	3	3	3	4	4	28
3	3	2	2	3	4	4	3	3	24
4	4	5	4	4	4	5	4	5	35
5	4	4	4	3	4	3	4	4	30
6	5	4	4	5	5	5	4	5	37
7	3	2	2	3	4	4	3	3	24
8	3	3	4	3	4	3	4	4	28
9	3	4	4	3	4	4	3	4	29
10	3	4	4	4	3	4	3	5	30
11	3	4	3	3	5	5	3	5	31
12	4	5	4	3	5	5	4	4	34
13	4	5	4	3	5	5	4	4	34
14	3	2	2	3	4	4	3	3	24
15	4	5	4	4	4	5	4	5	35
16	4	4	4	3	4	3	4	4	30
17	5	4	4	5	5	5	4	5	37
18	3	2	2	3	4	4	3	3	24
19	3	3	4	3	4	3	4	4	28
20	3	4	4	3	3	3	4	4	28
21	3	2	2	3	4	4	3	3	24
22	4	5	4	4	4	5	4	5	35
23	4	4	4	3	4	3	4	4	30
24	5	4	4	5	5	5	4	5	37
25	3	2	2	3	4	4	3	3	24
26	3	3	4	3	4	3	4	4	28
27	3	4	4	3	4	4	3	4	29
28	4	5	5	4	4	3	4	4	33
29	5	5	5	4	4	4	3	3	33
30	5	5	4	4	4	4	3	3	32

a. Hasil Kuisisioner Variabel X2 (Public Relation)

RESPONDEN	PERNYATAAN							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	4	4	4	3	4	4	26
2	3	3	4	3	4	4	4	25
3	3	3	2	2	3	4	4	21
4	4	4	5	3	4	4	5	29
5	4	4	4	4	3	4	3	26
6	3	5	4	4	5	5	5	31
7	4	3	2	3	3	4	5	24
8	3	3	3	4	3	4	3	23
9	4	3	4	4	3	4	5	27
10	3	3	4	3	4	3	5	25
11	3	5	4	3	4	5	5	29
12	3	4	5	4	4	5	5	30
13	3	4	5	3	3	5	5	28
14	5	5	2	2	4	4	5	27
15	4	4	5	4	4	4	5	30
16	5	5	4	3	3	4	3	27
17	5	5	4	4	5	5	5	33
18	4	3	2	2	3	4	4	22
19	4	5	3	4	3	4	3	26
20	4	5	4	4	3	3	5	28
21	4	5	2	3	3	4	5	26
22	5	4	5	3	4	4	4	29
23	5	4	4	3	3	4	5	28
24	5	5	4	3	5	5	4	31
25	4	5	2	2	3	4	4	24
26	4	5	3	4	3	4	4	27
27	5	5	4	4	3	4	4	29
28	4	5	5	5	4	4	4	31
29	5	5	5	5	4	4	4	32
30	5	5	5	4	4	4	4	31

b. Hasil Kuisisioner Variabel Y (Keputusan Pembelian)

RESPONDEN	PERNYATAAN									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	3	4	3	4	4	3	5	34
2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	32
3	5	2	3	4	4	3	3	3	4	31
4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	39
5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	34
6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
7	5	3	3	4	4	3	3	3	4	32
8	5	4	3	4	3	4	4	3	4	34
9	5	4	3	4	4	3	4	3	3	33
10	5	3	4	3	4	3	5	4	3	34
11	5	3	4	5	5	3	5	4	5	39
12	5	4	4	5	5	4	4	4	3	38
13	5	3	3	5	5	4	4	3	3	35
14	2	2	4	4	4	3	3	4	4	30
15	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
16	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
17	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
18	3	2	3	4	4	3	3	3	4	29
19	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
20	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
21	5	3	3	4	4	3	3	3	4	32
22	5	3	4	4	5	4	5	4	3	37
23	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
24	4	3	5	5	5	4	5	5	5	41
25	5	2	3	4	4	3	3	3	3	30
26	3	4	3	4	3	4	4	3	4	32
27	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
28	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
29	5	5	4	4	4	3	3	4	3	35
30	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35

LAMPIRAN 6

OLAHAN DATA SPSS

A. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		ADVERTISING	PUBLIC RELATION
N		30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30,17	27,50
	Std. Deviation	4,211	3,003
Most Extreme Differences	Absolute	,128	,091
	Positive	,128	,066
	Negative	-,103	-,091
Test Statistic		,128	,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Data dikatakan normal jika nilai $\text{sig} > 0.05$. Berdasarkan tabel nilai Sig advertising adalah 0.200 dan sig pada public relation adalah 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data adalah normal.

B. Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

variabel

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,684	2	87	,192

Data dikatakan homogen sebab nilai sig > 0,05 yaitu 0.192 > 0,05.

ANOVA

variabel

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	726,422	2	363,211	26,669	,000
Within Groups	1184,867	87	13,619		
Total	1911,289	89			

c. Uji t , Uji F, Uji R dan Uji Regresi (rumus Y)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PUBLIC RELATION, ADVERTISING ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,791	,776	1,778

a. Predictors: (Constant), PUBLIC RELATION, ADVERTISING

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,814	2	161,907	51,197	,000 ^b
	Residual	85,386	27	3,162		
	Total	409,200	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PUBLIC RELATION, ADVERTISING

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,722	3,049			3,517	,002
ADVERTISING	,809	,138	,907		5,871	,000
PUBLIC RELATION	-,027	,193	-,021		-,137	,892

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Uji t secara pasrial untuk mengetahui apakah adapengaruh masing-masing variabel X terhadap Y.

Berdasarkan tabel **Coefficients^a**

Diketahui :

Niai sig untuk X1 (*Advertising*) adalah 0.000

Niai sig untuk X2(*Public Relation*) adalah 0.892

Nilai koefisien agar hipotesis diterima adalah sig < 0.05

Maka hipotesis penelitian

3. Terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* terhadap keputusan pembelian sebab sig 0.000 < 0.05
 4. Tidak terdapat terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *public relations* terhadap keputusan pembelian sebab sig 0.892 > 0.05
- b. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan pembelian

Berdasarkan tabel ANOVA^a

Diketahui :

Niai Sig pada uji F adalah 0,000

Nilai koefisien agar hipotesis diterima adalah sig < 0.05

Maka hipotesis penelitian

2. Ha diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen *advertising* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan pembelian, Nilai Sig 0.000 < 0.05

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,791	,776	1,778

a. Predictors: (Constant), PUBLIC RELATION, ADVERTISING

Nilai R^2 merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel diatas nilai R^2 sebesar 0,791 atau 79.1% . *R Square* (Koefisien Determinasi) menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel advertising dan public relation berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,1%, sedangkan 20.9% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

d. Uji Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana beberapa variabel *independent* mempengaruhi variabel dependent. Jika X adalah variabel *independent* dan Y adalah variabel dependent, maka terdapat hubungan antara variabel X dan Y, di mana variasi dari X akan diiringi pula variasi dari Y. dengan kata lain, variabel dari Y disebabkan oleh variasi dari variabel *independent* X dan oleh variasi lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan tabel koefisien **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,722	3,049		3,517	,002
ADVERTISING	,809	,138	,907	5,871	,000
PUBLIC RELATION	-,027	,193	-,021	-,137	,892

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaannya adalah sebagai berikut ini :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (variabel dependent)

X₁ = *Advertising* (variabel independen) : 0.809

X₂ = *Public Relation* (variabel independen) : -0,27

a = Nilai *Intercept* (Konstanta) : 10,722

b = Koefisien regresi

e = error

Maka persamaan regresi berganda penelitian adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$= 10,722 + 0,809 + (-0.27)$$

$$= 10,722 + 0,809 - 0.27$$