

## **ABSTRACT**

### **PROMOTIONAL MIX EFFECT ON PURCHASE DECISIONS HONDA MOTORCYCLE BRAND IN PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA BRANCHES PEKANBARU**

**By : Pesta Rotua Ferawaty**

*PT. Capella Dinamik Nusantara branch Pekanbaru is a trading company which is engaged in sector marketing Honda motorcycle brand street address Soekarno Hatta Pekanbaru no.88, this employed branch of PT Capella Dinamik Nusantara Medan.*

*The purpose of this study to determine the effect on the promotion mix on purchase decision Honda motorcycle brand in PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru branch. Population of 395 and a sample taken by 100 respondents using purposive sampling method. Statistical methods of data analysis with the help of SPSS for Windows version 17,00.*

*Regression results obtained coefficient correlation values (r) close to 1 (one) is equal to 0,799 which indicate a strong relationship between the promotion mix (personal selling, advertising, sales promotion, publicity and direct marketing) on purchase decisions. While the value of the coefficient of determination indicates that the promotion mix (personal selling, advertising, sales promotion, publicity and direct marketing) influence on purchasing decisions of 0,639 (63,9%). F-test showed that the simultaneous/simultaneous promotion mix (personal selling, advertising, sales promotion, publicity and direct marketing) provide a significant the effect purchasing decisions Honda motorcycle brand in PT. Capella Dinamik Nusantara branches Pekanbaru. While partially/individual factors of personal selling, advertising, sales promotion and direct marketing ( $x_1, x_2, x_3$ , and  $x_5$ ) have a significant influence on purchase decision, whereas for publication variables ( $x_4$ ) in this study did not have a significant influence on the decision buying Honda motorcycle brand in PT. Dinamik Nusantara branches Pekanbaru.*

*The author suggests in the face of increasingly fierce competition of advised the company to further enhance the mix is mainly promoted by a factor of advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing.*

**Keywords :** *Purchasing decision, personal selling, advertising, sales promotion, publicity, direct marketing.*

### **Latar belakang**

Persaingan yang ketat dengan sesama dealer Honda dan juga keharusan untuk bersaing dengan dealer sepeda motor merek lainnya, maka dibutuhkan langkah-langkah bauran promosi pemasaran yang jitu bagi PT Capella Dinamik Nusantara, agar dapat memenangkan perhatian dari konsumen. Metode bauran

promosi yang ditempuh oleh manajemen PT Capella Dinamik Nusantara, sementara biaya promosi yang dikeluarkan dan target yang diharapkan oleh PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru sangat berfluktuasi dan bahkan pada tahun-tahun terakhir fluktuasi penjualan sepeda motor mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan dari bauran promosi ( Penjualan pribadi, Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, dan Pemasaran Langsung ) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru ?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru ?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari bauran promosi (Penjualan pribadi, Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, dan Pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.

#### **Manfaat penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terlebih dahulu, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
- b. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam melakukan promosi yang tepat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Pihak-pihak lain, dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah khususnya dalam bidang "keputusan pembelian".

#### **Tinjauan pustaka**

Perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan anggota saluran distribusi. Anggota saluran distribusi tersebut kemudian berkomunikasi dengan

konsumennya. Program komunikasi pemasaran secara keseluruhan dari sebuah perusahaan sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler, (2003) mendefinisikan bauran promosi sebagai bauran khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Hakikatnya, promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:221). Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen bersedia untuk membeli suatu merek produk. Promosi pun mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk yang sebelumnya belum pernah menggunakannya.

Adapun yang termasuk dalam bauran promosi adalah :

**a. Personal Selling ( penjualan personal )**

Personal selling merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono 2008 : 224). Sifatnya adalah:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan segala bentuk hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli (transaksional) sehingga kepada hubungan yang lebih akrab antara penjual dan pembelinya.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Contohnya adalah pada situasi di demo (peragaan) produk yang dilakukan oleh seorang penjual.

Fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan pada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

**b. Advertising (Periklanan)**

Tjiptono (2008: 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Sementara menurut Kotler (2007:244-245) tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama atau *first timer consumer*.

2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”

Penting dilakukan dalam tahap kopetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”

Iklan peringatan sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang sangat penting dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar di antara beberapa alternatif pilihan yang tersedia di pasar.

Fungsi periklanan menurut Kotler (2007:224-225)

- 1) *Awareness Building* (menciptakan kesadaran)
- 2) *Comprehension Building* (menciptakan pengertian)
- 3) *Efficient Reminding* (mengingat secara efisien)
- 4) *Lead Generation* (pembuka jalan)
- 5) *Legitimation* (pengesahan)
- 6) *Reassurance* (meyakinkan kembali)

c. **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Merupakan bentuk bujukan (persuasi) langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Sehingga tujuan dari promosi penjualan secara umum adalah :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara (pedagang, agen, distributor, dan lain-lain)
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

d. **Direct Marketing ( pemasaran langsung )**

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Melalui pemanfaatan media, seperti catalog, website, telepon, faksimili dan media lainnya, maka konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dan berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (tidak diketahui orang lain). Sementara manfaat bagi penjual adalah dapat memilih calon pembelinya secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan (Tjiptono, 2008:232).

e. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Publisitas adalah bentuk penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono, 2008:228). Contohnya, kekuatan *word of mouth* atau kekuatan berita dari mulut ke mulut mengenai kebaikan atau keburukan sebuah produk. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

## **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2005:4).

### **Model Rangsangan dan Tanggapan Konsumen**

Rangsangan lingkungan pemasaran mulai memasuki kesadaran pembeli karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli, mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007:6)

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Penjelasan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen :

- a) Faktor Kebudayaan
- b) Faktor Sosial
- c) Faktor Personal
- d) Faktor Psikologis

### **Jenis-Jenis Perilaku Pembelian**

Perilaku-perilaku konsumen dikelompokkan kepada beberapa kelompok perilaku, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

### **Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam pengambilan keputusan membeli seseorang atau sekelompok orang di pasar akan melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2005 : 224).

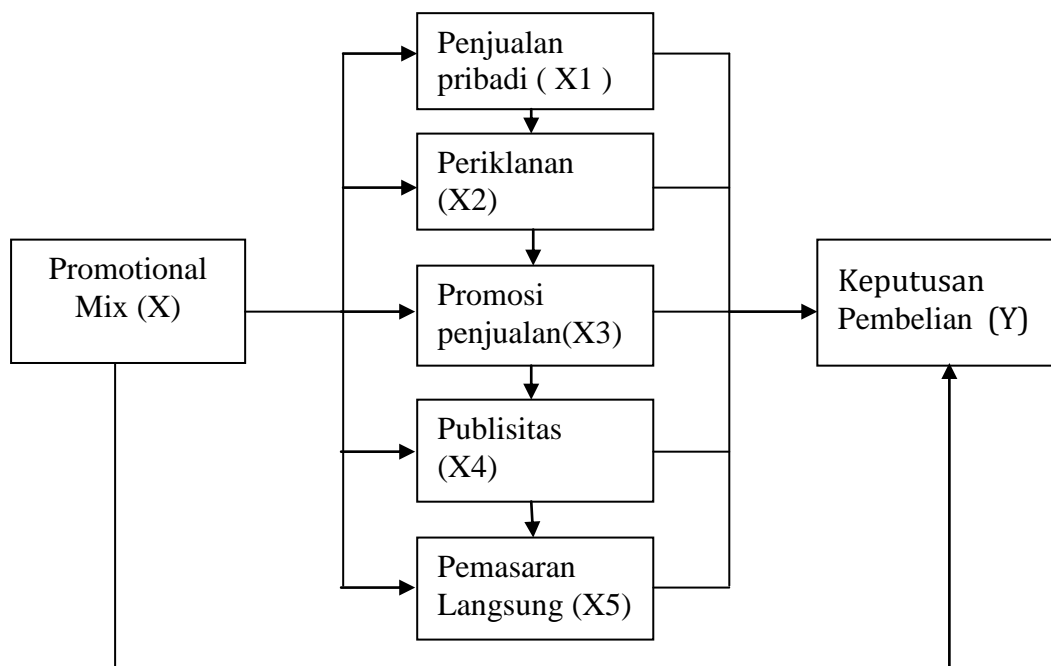
## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh intensitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Moch. Afifuddin, 2007, dengan judul Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa (Studi kasus di SMU Muhammadiyah 2 Malang), variabel dependennya Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), Hubungan

Masyarakat ( $X_3$ ), Penjualan pribadi ( $X_4$ ), Penjualan langsung ( $X_5$ ), dan variabel independennya Peningkatan jumlah siswa Pengelola SMU Muhammadiyah 2, yang menjadi sampel yaitu kepala sekolah, kepala bidang dan guru, dengan hasil Secara simultan periklanan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa sedangkan Hubungan masyarakat dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa

### Kerangka Pemikiran



Sumber : Dwintha Ririn Tiyani, Jurnal 2012

### Hipotesis

Mengacu pada permasalahan penelitian dan kerangka pemikiran yang dibangun untuk penelitian ini maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga, bahwa secara simultan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru
2. Diduga, bahwa secara parsial bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.
3. Diduga, sales promotion merupakan faktor bauran promosi yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru

## Variabel Penelitian

### Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Penjualan pribadi ( $X_1$ ) : Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono, 2008:224)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi calon pembeli terhadap penampilan pelayanan</li> <li>- Persepsi calon pembeli terhadap kejelasan mengenai informasi</li> <li>- Persepsi calon pembeli terhadap keramahan dalam menyampaikan informasi</li> </ul>	Ordinal
Periklanan ( $X_2$ ) : Bentuk komunikasi langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian konsumen. (Tjiptono, 2008:226)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan dapat menarik perhatian</li> <li>- Iklan dapat memberikan kemudahan untuk di ingat.</li> <li>- Iklan dapat memberikan kemudahan untuk dipahami.</li> <li>- Iklan dapat membujuk konsumen</li> <li>- Iklan dapat membantu memahami isi pesan</li> <li>- Iklan dapat memberikan pengetahuan</li> </ul>	Ordinal
Promosi penjualan ( $X_3$ ) : Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2008:229)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hadiah dapat menarik perhatian</li> <li>- Sering memberi hadiah</li> <li>- Adanya doorprize</li> </ul>	Ordinal
Publisitas ( $X_4$ ) : Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. (Tjiptono, 2008:228)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sponsor dapat membina komunikasi</li> <li>- Adanya layanan informasi</li> <li>- Layanan purna jual (service gratis)</li> </ul>	Ordinal
Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) : Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. ( Tjiptono, 2008:232)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telepon dapat menarik konsumen</li> <li>- Tempat pemasaran dapat dikenal</li> </ul>	Ordinal

Keputusan Pembelian Konsumen (Y) : Tahapan dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa (Kotler, 2005:226)	- Harga terjangkau - Adanya keunikan - Kenyamanan - Daya tahan produk (lebih awet)	Ordinal
--	---	---------

*Sumber : Data Primer yang dioalah, 2013*

### **Metode penelitian**

Lokasi Penelitian dilakukan di PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No.88 Pekanbaru. Populasi dalam penelitin ini sebanyak 395, sampel penelitian adalah sebesar 80 pelanggan. Adapun teknik sampling yang dipergunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan berdomisili di kota Pekanbaru, dengan pertimbangan kemudahan bagi penulis untuk mengumpulkan data.
2. Pelanggan dapat ditemui dilokasi penjualan atau bengkel *service* di PT Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru.

Sumber utama yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data primer, yaitu data langsung diperoleh dari sumber pertama, yakni para pelanggan yang menjadi sampel penelitian. Data sekunder sebagai data pendukung.

Teknik pengumpulan data penelitian adalah dengan metode-metode sebagai berikut :

1. Kuesioner, untuk mengumpulkan data primer yang akan diperoleh dari lembar jawaban dari responden.
2. Dokumentasi, berupa laporan penjualan, biaya komunikasi pemasaran dari profil perusahaan.
3. Studi pustaka, terdiri dari buku-buku penunjang, jurnal-jurnal penelitian dibidang komunikasi khususnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

Dalam menganalisis data, penulis menyajikan pola pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus regresi linier berganda dengan bantuan program Spss versi 17,00.

### **Hasil Penelitian**

#### **- Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden pembeli sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru. Berikut gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:



1. Berdasarkan Jenis Kelamin
2. Berdasarkan Usia
3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir
4. Berdasarkan Pekerjaan/Profesi
5. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

**- Keputusan Pembelian**

Dari tanggapan responden tentang keputusan pembelian dengan indikator harga yang terjangkau, merek Honda memiliki keunikan model/type, kenyamanan dalam pemakaian dan lebih awet (tahan lama) yaitu sebagai berikut.

**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.**

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Harga Terjangkau	7	25	47	1	0	80
2.	Keunikan model/type	4	40	36	0	0	80
3.	Kenyamanan dalam pemakaian	10	35	35	0	0	80
4.	Lebih awet / tahan lama	0	36	44	0	0	80
<b>Jumlah</b>		<b>21</b>	<b>136</b>	<b>162</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>320</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>6,56</b>	<b>42,50</b>	<b>50,63</b>	<b>0,31</b>	<b>0,00</b>	<b>100</b>

- Sumber : Data Olahan, 2013

**- Bauran Promosi**

Dari tanggapan responden tentang penjualan perorangan (*personal selling*) dapat diambil rekapitulasi sebagai berikut.

**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Cara wiraniaga penjualan pribadi sepeda motor merek Honda dalam berhubungan dengan pembeli sudah baik	3	41	35	1	0	80
2.	Cara wiraniaga sepeda motor merek Honda mampu memberikan kejelasan mengenai informasi yang dibutuhkan konsumen	5	40	35	0	0	80

3	Cara wiraniaga sepeda motor merek Honda ramah dalam menyampaikan informasi	4	41	35	0	0	80
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>122</b>	<b>105</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>240</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>5,00</b>	<b>50,83</b>	<b>43,75</b>	<b>0,42</b>	<b>0,00</b>	<b>100</b>

- Sumber : Data Olahan, 2013

Dari rincian tanggapan responden tentang periklanan (*advertising*) di atas, maka dapat diambil rekapitulasi sebagai berikut.

**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Periklanan (*Advertising*) Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Iklan sepeda motor merek Honda dapat menarik perhatian.	13	26	41	0	0	80
2.	Iklan sepeda motor merek honda memiliki kemudahan untuk diingat.	6	32	41	1	0	80
3.	Iklan sepeda motor merek Honda memiliki kemudahan untuk dipahami.	5	37	36	2	0	80
4.	Iklan sepeda motor merek Honda dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen	7	29	42	2	0	80
5.	Media visual yang berupa poster atau papan iklan membantu konsumen dalam memahami isi pesan yang disampaikan.	6	24	50	0	0	80
6.	Pembuatan iklan sepeda motor merek Honda membantu mengingat dan menambah pengetahuan konsumen.	7	25	47	1	0	80
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>173</b>	<b>257</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>480</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>9,17</b>	<b>36,04</b>	<b>53,54</b>	<b>1,25</b>	<b>0,00</b>	<b>100</b>

- Sumber : Data Olahan, 2013

Dari rincian tanggapan responden tentang promosi penjualan dengan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif, maka dapat diambil rekapitulasi sebagai berikut.

**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Promosi Penjualan Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Adanya hadiah-hadiah (helm, jaket, dan lain-lain) kepada pembeli dapat menarik perhatian konsumen	4	32	43	1	0	80
2	Perusahaan sepeda motor merek Honda sering memberi hadiah kepada pembeli	10	30	39	1	0	80
3	Doorprize dapat memberikan daya tarik kepada calon pembeli	7	24	49	0	0	80
<b>Jumlah</b>		<b>21</b>	<b>86</b>	<b>131</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>480</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>8,75</b>	<b>35,80</b>	<b>54,60</b>	<b>0,83</b>	<b>0,00</b>	<b>100</b>

- Sumber : Data Olahan, 2013

Dari rincian tanggapan responden terhadap sistem pemasaran yang bersifat interaktif (pemasaran langsung) dapat diambil rekapitulasi sebagai berikut.

**Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Variabel Pemasaran Langsung Sepeda Motor Merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Telepon dari perusahaan sepeda motor merek Honda dapat menarik perhatian konsumen	4	39	37	0	0	80
2.	Pemasar sepeda motor merek Honda bisa dikenal oleh konsumen dengan langsung ketempat	62	34	43	1	0	80
<b>Jumlah</b>		<b>6</b>	<b>73</b>	<b>80</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>160</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>3,80</b>	<b>46,00</b>	<b>50,00</b>	<b>0,60</b>	<b>0,00</b>	<b>100</b>

- Sumber : Data Olahan, 2013

**Analisis Regresi Berganda**

**Koefisiensi korelasi (r)**

Koefisiensi korelasi dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel independen (penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Semakin besar nilai koefisiensi determinasi (dari 0 mendekati 1)

maka semakin besar keeratan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

### Model Summary

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
				Square Change	Change	f1	f2	Sig. F Change	
1	.799 <sup>a</sup>	.639	.21906	.639	6.199		4	.000	.068

a. Predictors: (Constant), Publisitas, PemasaranLangsung, PenjualanPerorangan, PromosiPenjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Program SPSS, 2013

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0,799 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel (penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) atau sebesar 79,9%.

### Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,639. Artinya sebesar 63,9% keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Koefisien Regresi

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

## Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.281	.343		-.820	.415
	PenjualanPribadi	.199	.094	.188	2.119	.037
	Periklanan	.401	.104	.375	3.858	.000
	PromosiPenjualan	.248	.108	.218	2.297	.024
	Publisitas	.039	.087	.041	.449	.655
	PemasaranLangsung	.194	.085	.200	2.281	.025

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Program SPSS, 2013

Hasil koefisien regresi diperoleh nilai koefisiensi untuk variabel penjualan pribadi ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,199 artinya apabila penjualan perorangan dinaikkan setiap 1% maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,199 satuan. Sedangkan untuk variabel periklanan ( $X_2$ ) apabila periklanan dinaikkan setiap 1% maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan. Sedangkan untuk nilai koefisiensi untuk variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) apabila promosi penjualan ditingkatkan setiap 1% maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,248 satuan. Sementara untuk nilai koefisiensi untuk variabel publisitas ( $X_4$ ), apabila publisitas dinaikkan setiap 1% maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,039 satuan. Sedangkan nilai koefisiensi untuk variabel pemasaran langsung ( $X_5$ ) apabila pemasaran langsung dinaikkan setiap 1% maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,194 satuan.

## Uji-F (F-test)

Uji-f (Anova) digunakan untuk menguji tingkat signifikansi secara keseluruhan (simultan) pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

## Anova

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.286	5	1.257	26.199	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.551	74	.048		
	Total	9.837	79			

a. Predictors: (Constant), Publisitas, PemasaranLangsung, PenjualanPerorangan, PromosiPenjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Program SPSS, 2013

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 26,199. Sedangkan nilai  $F_{tabel} = \alpha = (k-1) ; (n-k) = (6-1) ; (80 - 6) = 5 ; 74 = 2,33$ . Hal ini menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $26,199 > 2,33$ , Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) secara serentak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.

### Uji-t (t-test)

Berdasarkan tabel coefficient (Tabel 5.34), hasil perhitungan regresi diperoleh keputusan sebagai berikut:

1. Variabel penjualan pribadi ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,119 > 1,99$  artinya penjualan pribadi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.

2. Variabel periklanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,858 > 1,99$  artinya periklanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.

3. Variabel promosi penjualan ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,297 > 1,99$  artinya promosi penjualan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.

4. Variabel publisitas ( $X_4$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,449 < 1,99$  artinya publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.

5. Variabel pemasaran langsung ( $X_5$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,281 > 1,99$  artinya pemasaran langsung memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara cabang Pekanbaru.

### Pembahasan

Hasil regresi diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) mendekati 1 (satu) yaitu sebesar 0,799 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara bauran promosi (penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran promosi (penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,639 (63,9%). Uji-F menunjukkan bahwa secara serentak/simultan bauran promosi (penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung) memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru. Sedangkan secara parsial/individual faktor penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung (x1, x2, x3 dan x5) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel publikasi (x4) dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.

### **Kesimpulan**

Setelah menganalisis dan membahas pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya hubungan yang kuat dan positif antara bauran promosi yang terdiri dari penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.
2. Secara bersamaan (simultan) bauran promosi yang terdiri dari penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.
3. Pengujian secara parsial (sendiri-sendiri), dalam penelitian ini tidak semua variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru, hanya 4 (empat) variabel yaitu penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung (x1, x2, x3 dan x5) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel publisitas dalam hal ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.
4. Faktor periklanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang Pekanbaru.

### **Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas sampai pada kesimpulan, maka penulis menyarankan:

1. Penjualan personal dan penjualan pribadi lebih ditingkatkan yaitu memberikan pengetahuan dan lebih meningkatkan pertemuan penjualan langsung kepada konsumen guna memperkenalkan dan membentuk loyalitas terhadap produk.
2. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan bauran promosinya terutama dalam hal

periklanan untuk tetap dapat menarik perhatian konsumen karena periklanan merupakan bentuk promosi hendaknya dibuat atau disajikan lebih menarik dan kreatif baik itu berupa format iklan dan frekuensi periklanannya.

3. Walaupun dalam penelitian ini publisitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan, pihak perusahaan disarankan untuk tetap membina komunikasi lewat sponsor maupun layanan informasi serta untuk tetap mempertahankan purna jual yang sudah ada.

4. Pemasaran langsung lebih ditingkatkan lagi karena hal ini merupakan interaksi komunikasi langsung yang ditujukan langsung kepada konsumen, dengan tujuan agar pesan-pesan yang diharapkan perusahaan dapat ditanggapi konsumen yang bersangkutan secara langsung, baik melalui telepon atau langsung ketempat pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, 2007. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Di SMU Muhammadiyah 2, *Jurnal Pengaruh Bauran Promosi* diunduh tanggal 13 Desember 2012, Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)
- Angipora, P, Marius, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2002. *Managemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Durianto, Damardi, Wijaya, Wahidin, Anton, dan Supratikno, Hendrawan, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dharmesta, B.S., dan T.H. Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Engel, Blackwell & Miniard, 2009. *Perilaku Konsumen*. PT Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, International Edition. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Pearson Education International.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid I, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Putra, Doni, 2011. Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada PT Mewah Kencana Motor Pekanbaru), *Skripsi*, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Lestari, Berta, 2011. Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Irmasasirangan Di Kota Banjarmasin, *Jurnal Pengaruh Bauran Promosi*, Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin, diunduh tanggal 13 Desember 2012, Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)
- Machfoeds, Mahmud, 2005. *Kewirausahaan “Metode, Manajemen & Implementasi”*, BPFE UGM, Yogyakarta.

- Machfoeds, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mangkunegara, Prabu, Anwar, A.A, Drs, 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT Refika Aditama, Bandung.
- Morissan, M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Monle, Lee dan Jhonson, Carla, 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Cetakan kedua, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Lingga, Purnama, 2002. *Strategi Marketing Plan*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Priyatno, Duwi, 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivarta*. Penerbit ANDI, Jogjakarta.
- Riduwan, dan E.A. Kuncoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rinto, Dwi, Atmojo, 2011. Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Okupansi Hotel Novotel Balikpapan, *Jurnal Pengaruh Bauran Promosi*, diunduh tanggal 13 Desember 2012, Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) Politeknik Negeri, Samarinda.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Taufiqurrohmah, 2008. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienk, *Jurnal Pengaruh Bauran Promosi*, diunduh tanggal 13 Desember 2012, Sumber: [www.google.com](http://www.google.com), Universitas Islam Negeri, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tiyani, Ririn, Dwintha, 2012. Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT Jujur Jaya Sakti, *Jurnal Pengaruh Bauran Promosi*, diunduh tanggal 13 Desember 2012, Sumber: [www.google.com](http://www.google.com), Universitas Hasanuddin, Makassar.

Umar, Husein, 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

<http://jurnalbauranpromosi.com>

<http://motorhonda.com>

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA  
CABANG PEKANBARU**

**JURNAL**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian oral comprehensive sarjana lengkap  
pada fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru*

**Oleh**

**PESTA ROTUA FERAWATY**  
**NIM: 0402133119**

**JURUSAN MANAJEMEN**



**PROGRAM S1 NON REGULER  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS RIAU  
PEKANBARU  
2013**