

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA PADA UD KARTIKA SARI KOTA MALANG JAWA
TIMUR**

SKRIPSI



Oleh

MOHAMMAD YATIM

NIM:14510181

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA PADA UD KARTIKA SARI KOTA MALANG JAWA
TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

MOHAMMAD YATIM

NIM: 14510181

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA PADA UD KARTIKA SARI KOTA MALANG JAWA
TIMUR**


SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD YATIM
NIM : 14510181

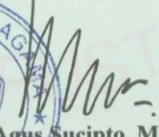
Telah disetujui pada tanggal, 23 Desember 2018

Dosen Pembimbing


M. Fatkhurrozi, SE., MM
NIP. 197601182009011003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Drs. Agus Sucipto, MM
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIXTER*HADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA PADA UD KARTIKA SARI KOTA MALANG JAWA
TIMUR**

SKRIPSI

Oleh


**MOHAMMAD YATIM
NIM: 14510181**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 Desember 2018

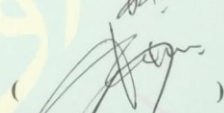
Susunan Dosen Penguji

Tanda Tangan

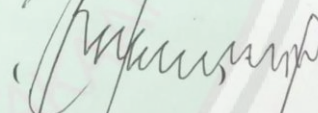
1. Ketua

Fani Firmansyah, SE., MM : ()
NIP. 19770123200912 1 001

2. Sekretaris/ Pembimbing

M. Fathkur Rozi, SE., MM : ()
NIP. 19760118200901 1 003

3. Penguji Utama

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag : ()
NIP.19620115199803 1 001

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,



Dis. Agus Sucipto, MM
NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Yatim
NIM : 14510181
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA UD KARTIKA SARI KOTA MALANG JAWA TIMUR

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 23 Desember 2018

Hormat saya,


METERAI TEMPEL
6B004AEF291443186
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Mohammad Yatim
NIM: 14510181

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah puji syukur kami persembahkan kepada Allah S.W.T. Kerana berkat nikmat, taufiq serta hidayahnya kami bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagi kami untuk meraih cita-cita besarku.

Lantunan *Al-fatihah* beriring sholawat dalam sujudku, menadahkan dalam *syukur* yang tiada terkira, terimakasihku. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ibundaku dan Ayahandaku tercinta, yang selama ini tiada henti memberi ku semangat, doa, dan dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat dalam menjalani setiap rintangan yang ada.

Kepada kakakku (Hj Ahmad Sholehuddin) dan mbakku (Sitti Maemuna, Sitti Juma'iyah dan Aminatuzzahro) terimakasih buat doa dan dukungannya serta bantuan baik secara materil maupun non materil.

Karya ini kupersembahkan pula untuk dosen pembimbingku beserta dosen fakultas ekonomi yang selalu memberikan bimbingan dengan caranya sehingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kepada teman-temanku jurusan Manajemen khususnya Manajemen E yang selalu memberikan pelangi-pelangi di setiap perjuangan. Terima kasih atas senyum itu yang menjadikanku kuat.

HALAMAN MOTTO

Tidak ada kebahagiaan kecuali ilmu yang bermanfaat serta takut kepada Allah SWT, karena hal tersebut yang menjadi keuntungan dan kemulyaan dunia akhirat.



KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA UD KARTIKA SARI KOTA MALANG JAWA TIMUR”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. RKH. Muhammad Syamsul Arifin Bin KH. Abdul Latif, pengasuh pondok pesantren Darul Ulum Banyuwang Pamekasan Madura.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus dosen pembimbing skripsi.
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, ayah (AML), kakak, mbakku dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.

8. Teman-teman manajemen E yang selalu menyemangati dan mendukung agar segera menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal „Alamin

Malang, 23 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	01
1.2 Rumusan Masalah.....	08
1.3 Tujuan Penelitian	08
1.4 Manfaat Penelitian	09
1.5 Batasan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Bauran Promosi	18
A. Advertising (Periklanan)	19
B. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	23
C. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	25
D. Pemasaran Langsung	29
E. Hubungan Masyarakat	31
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian	38
2.4 Kajian Teori dalam Perspektif Islam	39
2.5 Kerangka Konseptual	41
2.6 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Data dan Jenis Data	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7 Instrumen Penelitian	53

3.8 Teknik Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum UD Kartika Sari	59
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	61
4.1.3 Distribusi Frekuensi Penelitian	63
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian	68
4.2 Hasil Analisis	70
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	70
4.2.2 Uji Koefisien Determinasi	73
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.2.4 Uji Hipotesis	75
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh Secara Simultan Periklanan, <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> , <i>Direct Marketing</i> , dan Hubungan Masyarakat Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda	79
4.3.2 Pengaruh Secara Parsial Periklanan, <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal</i> <i>Selling</i> , <i>Direct Marketing</i> , dan Hubungan Masyarakat Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda	82
4.3.3 Pengaruh Dominasi Variabel Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda	94
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Periklanan	63
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi <i>Sales Promotion</i>	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Personal Selling</i>	65
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Direct Marketing</i>	66
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Hubungan Masyarakat	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.10 Uji Validitas	68
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12 Uji Normalitas	71
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas	72
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.16 Uji Simultan	76
Tabel 4.17 Uji Parsial	77
Tabel 4.18 Uji Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Distribusi Sepeda Motor	03
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	60
Gambar 4.2 Scatter Plot	70
Gambar 4.3 Model Koefisien Jalur	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 2 Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 Uji Hipotesis



ABSTRAK

Yatim, Mohammad. 2018, SKRIPSI. Judul: “ Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada UD Kartika Sari Kota Malang”

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.,

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Periklanan, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, Hubungan Masyarakat

Keputusan pembelian memberikan hasil identifikasi preferensi atas merek-merek yang ada dari berbagai produk. Dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen mengalami proses yang diawali dengan pengenalan masalah tentang produk yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk yang paling unggul dan manfaat yang dirasakan. Bauran promosi menjadi salah satu unsure yang membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai semua hal yang ada pada produk t yang pada akhirnya memunculkan keyakinan daam membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian serta mengetahui pengaruh dominan variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dengan kuesioner yang diberikan pada 132 responden yang merupakan konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada UD Kartika Sari Kota Malang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan dengan bantuan software SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

ABSTRACT

Yatim, Mohammad. 2018. THESIS. Title: "The Analysis Influence Promotion Mix On Decision Purchase Motorcycle Brand at UD Kartika Sari Malang".

Advisor : M. Fatkhur Rozi , SE, MM,

Keyword : Decision Purchasing , Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relation.

The purchase decision provides the results identification preference on brands that there is from various product .In taking decision that is consumer experience process that begins with introduction problem about products needed then do search information product , evaluate the most superior product and the perceived benefits. Promotion mix to be one element that who help consumer to get information about all things that exist on product that on finally bring up belief to buy it. This research aims to determine the effect of simultaneous and partial of promotion mix consisting advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relation on purchasing decisions. And to know dominant influent of variable promotion mix on decision purchase.

This research use the quantative methods, the data obtained by quantionnaire given to 132 respondent who is consumers Motorcycle Brand Honda On UD Kartika Sari at Malang city. Data analysis method used analysis descriptive and data analysis used linear regression analysis technique with SPSS program for windows 23.

The result of simultan test shows that promotion mix advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relation have a significant effect on purchasing decisions. And in partially test shows that sales promotion, personal selling, direct marketing, and public have a significant affect on purchasing decisions, but advertising haven't a significant affect on purchasing decisions, And dominant test show that public relation is the dominant variables has a significant affect on purchasing decisions Honda Motorcycle Brand at UD Kartika Sari Malang.

الخلاصة

محمد يتيم. 2018, رسالة جامعية. الموضوع " تحليل تأثير المزيج الترويجي على قرارات شراء دراجة نارية من هوندا في أد كارتিকা ساري في مدينة مالنج "

مشرف: محمد فتح الرازي الماجستير

مفتاح الكلمة: قرارات شراء، الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات الاجتماعية

توفرت قرارات الشراء نتائج تحديد تفضيلات على العلامات التجارية الحالية من المنتجات المختلفة. عند اتخاذ هذه القرارات ، يواجه المستهلكون عملية تبدأ بإدخال مشاكل حول المنتجات المطلوبة. ثم بحث عن معلومات المنتج ، وتقييم المنتجات الأكثر تفوقا والمزايا المتصورة . يعد مزيج الترويج أحد العناصر تساعد المستهلكين في الحصول على المعلومات حول جميع الأشياء الموجودة في المنتج ، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الثقة في الشراء . تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير المزيج الترويجي المتزامن والجزئي. مزيج الترويج يتكون من الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات المجتمعية إلى قرارات الشراء ومعرفة التأثير المسيطر لمتغيرات المزيج الترويجي على قرارات الشراء.

تستخدم هذه الدراسة منهجًا كميًا ، تم الحصول على بيانات عن طريق استبيانات قدمت إلى 132 مستجيبًا ، وهم مستهلكون لدراجات هوندا التجارية في أد كرتيكا ساري بمالنج. إن طريقة تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي ، وتحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج SPSS 23.

وأظهرت النتائج، أن المزيج الترويجي المكون من الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة كان له تأثير كبير على قرارات الشراء. جزئياً، يؤثر الترويج المتغير للمبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة على قرارات الشراء ، بينما لا يؤثر الإعلان على قرارات الشراء. وتظهر نتائج الاختبار أن متغير العلاقات العامة هو المتغير المهيمن الذي يؤثر على قرار شراء دراجة نارية من ماركة هوندا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk menentukan strategi yang tepat. Strategi yang tepat diharapkan mampu memenangkan persaingan dunia usaha. Dengan strategi yang tepat, tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membantu perusahaan dapat terus berkembang, dan mencapai tujuan utama perusahaan.

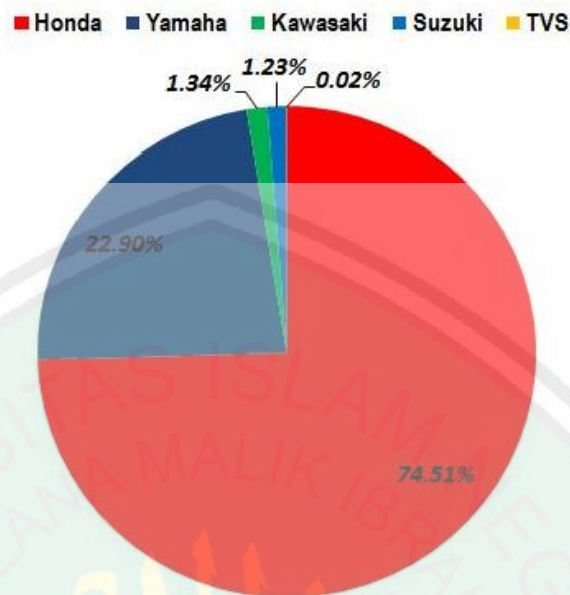
Keputusan pembelian menurut Kotler (2007:200) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dari berbagai produk. Dalam pengambilan keputusan tersebut konsumen mengalami proses yang diawali dengan pengenalan masalah tentang produk yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk yang paling unggul dan manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2008:21). Keunggulan dan manfaat yang dirasakan akan memenangkan persaingan ketat dari produk sejenis. Persaingan dengan produk sejenis yang sangat ketat dirasakan masyarakat salah satunya terjadi pada industri sepeda motor. Industri sepeda motor merupakan salah satu usaha yang menjadi perhatian khusus para pelaku usaha saat ini, hal ini dapat dilihat dari upaya persaingan yang dilakukan oleh beberapa perusahaan sepeda motor yang sangat ketat. Persaingan sepeda motor pada dua tahun terakhir yang

paling ketat terjadi adalah pada merek Honda dan merek Yamaha (AISIdanTMCblog.com).

Berdasarkan dari data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pembelian tahun 2017 sepeda motor di Indonesia 5.886.103 unit, dan tahun 2016 sebanyak 5.931.285 unit. Meskipun mengalami penurunan pembelian sepeda motor, namun angka tersebut masih memenuhi ekspektasi. Dari data tersebut posisi pertama selalu ditempati oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yang pada tahun 2016 berhasil menjual sebanyak 4.380.888 unit dan naik pada tahun 2017 menjadi 4.385.888 unit. Diikuti dengan posisi kedua yakni PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berhasil mendistribusikan produk kepada para konsumen sebanyak 1.394.078 unit pada tahun 2016 dan 1.348.211 pada tahun 2017. Kemudian posisi selanjutnya ditempati perusahaan-perusahaan sepeda motor lain (Kompas.com).

Data distribusi produk ke konsumen menunjukkan bahwa meskipun secara umum penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan, namun Honda berani membuktikan keunggulannya dengan peningkatan distribusi produk yang diraihinya yakni sebesar 0,11%. Bahkan dari data tahun 2017 Honda mencapai market hampir 75%, Yamaha hanya mencapai market 23%, sedangkan sisanya adalah market sepeda motor lainnya (AISIdanTMCblog.com).

Gambar 1.1 Market Share Distribusi Sepeda Motor



Sumber: AISIdanTMCblog.com

Pencapaian sepeda motor Honda tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Penerapan strategi pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang bersangkutan, dikarenakan pada posisi perusahaan pada pasar potensial sangat dipengaruhi oleh pemasaran yang digunakan. Swastha (2001:22) menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan pada saat ini dan menjadi salah satu faktor penunjang pencapaian perusahaan adalah upaya promosi yang dilakukan. Menurut Simamora (2001:285) Promosi adalah kegiatan perusahaan dengan maksud untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sehingga promosi dapat dijadikan media komunikasi tentang produk yang ditawarkan pada konsumen. Pelaku usaha merancang upaya promosi terbaiknya untuk memudahkan konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian melalui gambaran akan barang atau jasa yang diinginkan konsumen.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tersebut pastinya didukung oleh manfaat, kualitas, harga, dan fitur-fitur yang terdapat pada produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan membedakan produk. Sehingga faktor promosi sebagai salah satu sarana dalam menjelaskan kualitas, harga dan juga fitur produk sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan. Namun di tengah persaingan sepeda motor sekarang ini maka promosi yang dilakukan perlu upaya yang sangat beragam atau yang sering disebut dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran Promosi akan membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk sehingga memudahkan dalam hal mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Menurut Kotler (2007:204) mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari beberapa cara yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan hubungan masyarakat.

Beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan sepeda motor untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*), periklanan, publisitas, promosi penjualan dan melakukan penjualan langsung agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Stanton dalam Saladin (2006:172) mengemukakan bahwa bauran promosi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan *personal selling*, periklanan,

hubungan masyarakat, penjualan langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan yang membantu mencapai tujuan perusahaan.

Beberapa penelitian tentang promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya penelitian Watung (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Sahir (2016) melakukan penelitian mengenai periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut Sahir (2016) menemukan adanya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Khusnaini, Yulianto dan Sunarti (2017) tentang periklanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga periklanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tumbel dan Lasut (2017) melakukan penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut Tumbel dan Lasut (2017) menggunakan kombinasi kelima variabel yakni periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pembelian langsung dan hubungan masyarakat. Dari hasil penelitian hanya variabel pemasaran langsung yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dikarenakan dari hasil uji determinasi *R-Square* menunjukkan nilai hanya sebesar 18,9%, sehingga kemampuan bauran promosi menjelaskan keputusan pembelian (variabel terikat)

hanya sebesar 18,9% dan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain promosi mix.

Hasil penelitian tersebut diperkuat penelitian Winata (2017) yang meneliti mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor. Dalam penelitian tersebut Winata (2017) menggunakan kombinasi kelima variabel bauran promosi yakni periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Hasil uji determinasi *R-Square* menunjukkan nilai sebesar 10,3%, sehingga kemampuan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, penjualan langsung dan hubungan masyarakat) dalam menjelaskan keputusan pembelian (variabel terikat) hanya sebesar 10,3% sedangkan sisanya sebesar 89,7% masih dipengaruhi oleh faktor lain selain bauran promosi. Sehingga wajar ketika dari hasil pengujian hanya variabel publisitas dan penjualan langsung yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UD Kartika Sari yang merupakan salah satu perusahaan penjual sepeda motor merk Honda di Malang. Meskipun UD Kartika Sari sudah memiliki tiga cabang, namun persaingan juga masih sangat dirasakan terutama terkait penjualan. Menurut hasil wawancara awal pada tanggal 24 Juli 2018 dengan Bapak Muhammad Anam selaku manajer penjualan UD Kartika Sari menyatakan bahwa bauran promosi memiliki peran sangat besar dalam menentukan hasil penjualan. Upaya promosi yang dilakukan oleh UD Kartika Sari ialah memberikan informasi

mengenai produk-produk yang ditawarkannya kepada para konsumennya dan rutin memberikan informasi promo-promo dari produk terbarunya.

Muhammad Anam selaku manajer penjualan UD Kartika Sari menyatakan bahwa selama ini keberhasilan UD Kartika Sari tidak terlepas dari kemampuan dalam memanfaatkan strategi promosi untuk menginformasikan manfaat dan fitur-fitur yang ditawarkan kepada konsumen. Manfaat dan fitur yang ada tersebut tidak akan mampu tersampaikan pada konsumen tanpa adanya promosi sebagai upaya mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa upaya promosi yang dilakukan tim penjualan UD Kartika Sari adalah hubungan masyarakat dengan beberapa akun media sosial dan radio, periklanan di televisi, promosi penjualan melalui pameran dan *event* yang diadakan, pemasaran langsung serta wiraniaga yang handal.

Menurut penelitian Winata (2017) yang meneliti pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *promotion mix* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun melihat data nampak sekali bahwa keputusan pembelian cukup besar pengaruhnya melihat dari data yang ada diindikasikan dipengaruhi *promotion mix*. Oleh karena itu menarik untuk diteliti. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada UD Kartika Sari Kota Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diketahui adanya *research gap* tentang *promotion mix* (bauran promosi) terhadap keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *promotion mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur?
2. Apakah *promotion mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur?
3. Manakah indikator dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial *promotion mix* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur.

3. Untuk mengetahui indikator dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu manajemen bidang/kekhurusan manajemen pemasaran dengan memanfaatkan pada bidang promosi yang terdiri dari periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat untuk mendorong pembelian di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan promosi sebagai sarana dalam mendorong keputusan pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyarakat agar memanfaatkan promosi untuk mempermudah mengidentifikasi produk sepeda motor sesuai kebutuhan masyarakat.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat menurut teori yang dikemukakan Philip Kotler.
2. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada responden yang melakukan pembelian sepeda motor di UD Kartika Sari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan.

Winata (2017) melakukan penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji determinasi R-Square menunjukkan nilai sebesar 10,3%, sehingga kemampuan bauran promosi menjelaskan variabel keputusan pembelian sepeda motor hanya sebesar 10,3%. Hasil uji parsial hanya variabel publisitas dan penjualan langsung, sedangkan variabel periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tumbel dan Lasut (2017) melakukan penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel yakni periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, pembelian langsung dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya variabel pemasaran langsung yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan hasil uji determinasi R-Square menunjukkan nilai sebesar 18,9%, sehingga kemampuan bauran promosi menjelaskan keputusan

pembelian hanya sebesar 18,9% dan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain *promotion mix*.

Khusnaini, Yulianto dan Sunarti (2017) tentang “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis path. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap sikap konsumen, begitupun variabel sikap konsumen yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sahir (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji simultan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji parsial penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Parlina dan Madiawati (2016) berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips Bandung”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Husni (2016) berjudul “ Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dari hasil uji variabel independen secara individual diketahui bahwa hanya variabel periklanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat (publisitas) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Sari (2016) berjudul “Pengaruh *Sales Promotion, Publicity, Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel *sales promotion, publicity, dan public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket.

Watung (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian *Wedding Package* di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Wedding Package* di The Kartipah Guest and Wedding House Bandung.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Winata (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Independen: Periklanan, Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> , Penjualan Langsung, Publisitas, Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil uji determinasi R-Square menunjukkan nilai sebesar 10,3%, sehingga kemampuan bauran promosi menjelaskan variabel keputusan pembelian sepeda motor hanya sebesar 10,3%. 2. Hasil uji parsial variabel publisitas dan penjualan langsung yang berpengaruh, namun periklanan, promosi penjualan, dan <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Tumbel dan Lasut (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra Internasional Tbk	Independen: Periklanan, Promosi Penjualan, <i>Personal Selling</i> , Penjualan Langsung, Publisitas, Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel yakni periklanan, promosi penjualan, <i>personal selling</i> , penjualan langsung dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2. Secara parsial hanya variabel pemasaran langsung yang

					berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Hasil uji determinasi R-Square menunjukkan nilai sebesar 18,9%, sehingga kemampuan bauran promosi menjelaskan keputusan pembelian hanya sebesar 18,9%.
3.	Khusnaini, Yulianto dan Sunarti (2017)	Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Independen: Periklanan Dependen: Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian	Analisis <i>Path</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap sikap konsumen, begitupun variabel sikap konsumen yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sahir (2016)	Pengaruh Periklanan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Independen: Periklanan, <i>Personal Selling</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji simultan menunjukkan bahwa variabel periklanan dan <i>personal selling</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil uji parsial penelitian tersebut menemukan adanya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel

					<i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Parlina dan Madiawati (2016)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips Bandung	Independen: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Husni (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Independen: Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Secara simultan variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Secara parsial, hanya variabel periklanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan dan hubungan masyarakat (publisitas) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
7.	Sari (2016)	Pengaruh <i>Sales Promotion, Publicity,</i>	Independen: <i>Sales Promotion, Publicity,</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan

		<i>Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket</i>	<i>Public Relation</i> Dependen: Keputusan Pembelian		variabel <i>sales promotion, publicity,</i> dan <i>public relation</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket
8.	Watung (2016)	Pengaruh <i>Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung</i>	Independen: <i>Personal Selling</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Wedding Package di The Kartipah Guest and Wedding House Bandung.</i>

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uraian pada penelitian-penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan yang sekaligus menjadi pengembangan variabel dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

Persamaan:

- a. Penggunaan variabel dependen keputusan pembelian.
- b. Ada beberapa penelitian yang menggunakan variabel independen bauran promosi

Perbedaan:

- a. Periode tahun penelitian
- b. Objek dan tempat penelitian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Kotler (2007:204) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, serta hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Begitupun Stanton dalam Saladin (2006:172) mengemukakan bahwa bauran promosi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan *personal selling*, periklanan, publisitas (hubungan masyarakat), penjualan langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan yang membantu mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Swastha (2009:238) mengemukakan bahwa *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu menjual. Stanton dalam Saladin (2006:60) mengemukakan batasan promosi sebagai bahan yang digunakan untuk menyampaikan atau membujuk pasar menerima produk dari suatu perusahaan. Promosi adalah unsur yang digunakan sebagai informasi dalam mempengaruhi/ membujuk konsumen, agar mereka tertarik. Promosi merupakan

kegiatan yang mempunyai tujuan meningkatkan kelebihan suatu perusahaan. Fungsi dari strategi bauran promosi adalah menyampaikan informasi yang membujuk dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Shimp (2003:12) mengatakan usaha yang paling sering dilakukan untuk membangun brand adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran atau yang kerap disebut bauran promosi, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/ manfaatnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Bauran promosi ini sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk agar suatu produk dibeli atau digunakan oleh konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Perusahaan menggunakan bauran promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen bersedia untuk membeli suatu merek produk. Menurut Kotler (2007:204) bauran promosi terdiri dari lima elemen yakni periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan hubungan masyarakat.

2.2.1.1 Advertising (Periklanan)

Kotler (2007:204) mengemukakan bahwa periklanan merupakan kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat. Periklanan merupakan upaya berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek dan mendidik orang.

Tjiptono (2008:226) menyatakan bahwa periklanan 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. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang dan jasa melalui sponsor yang jelas baik media elektronik maupun cetak.

Sedangkan menurut Simamora (2001:614) periklanan didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi yang dibayar melalui bermacam-macam media oleh perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba maupun individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan tertentu. Swastha (2009) menyatakan bahwa 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. Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Tujuan periklanan menurut Kotler (2007:244-245) 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 kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat” Iklan peringat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Swastha (2009) mengemukakan bahwa pada dasarnya iklan memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Konsumen yang telah mengetahui keunggulan produk nantinya akan memiliki ketertarikan akan produk tersebut, sehingga kemudian muncul keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauan promosi yang luas, serta mampu meraih khalayak banyak dengan media yang beranekaragam. Media periklanan terbagi ke dalam dua jenis:

1. Media elektronik yang terdiri dari televisi dan radio
2. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, papan reklame, dan surat langsung.

Untuk mengukur iklan dapat dilakukan dengan beberapa dimensi sesuai pendapat Kotler (2009) yang menyatakan bahwa iklan (periklanan) dapat diukur melalui lima keputusan utama atau yang sering disebut dengan 5M (Mission, Money, Message, Media, dan Measurement).

1. Apa tujuan (*Mission*) periklanan ?
2. Berapa dana (*Money*) yang digunakan ?

3. Apakah pesan (*Message*) yang ingin disampaikan ?
4. Apakah media (*Media*) yang akan digunakan ?
5. Bagaimana mengevaluasi (*Measurement*) hasilnya?

Dari indikator terkait periklanan, peneliti menggunakan tiga indikator yaitu *mission*, *message*, dan *media*. Tidak dipilihnya indikator *money* dan *measurement* karena data tersebut berasal dari data periklanan perusahaan, sehingga indikator *money* dan *measurement* hanya diketahui perusahaan saja.

Berikut adalah definisi dari indikator-indikator periklanan menurut Kotler (2009) :

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan. Umumnya iklan memiliki tujuan dan peran penting dalam mengubah dan mempertahankan *image* suatu produk.
2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari media periklanan yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Kotler (2007:266) menyatakan promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Simamora (2001:615) menjelaskan bahwa promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih banyak. Promosi penjualan adalah berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk dan jasa melalui undian, hadiah, sampel dan sejenisnya (Kotler dan Keller, 2009: 174).

Promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:229) 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. Shimp (2003:6) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat dalam waktu singkat. Beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan berbagai bentuk insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian konsumen agar lebih cepat.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan

kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah :

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

Kotler (2007: 266) pada saat ini para pengusaha banyak menggunakan alat promosi penjualan berupa:

1. Undian berhadiah sebagai salah satu alat promosi penjualan yang sangat populer dan lebih efektif.
2. Pameran Dagang
3. Kupon
4. Sampel
5. Insentif Perdagangan seperti potongan harga dan peragaan.

Secara umum, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Swasta (2009) untuk mengukur variabel *sales promotion*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

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

Hampir serupa Kotler (2009:272) menyatakan promosi penjualan memiliki indikator - indikator yang digunakan sebagai pengukurannya. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

3. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2.1.3 *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Kotler (2007:207) mendefinisikan penjualan pribadi sebagai penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antarpribadi secara eksklusif berupa presentasi penjualan terhadap orang atau

sekelompok pembeli potensial lainnya. Menurut Tjiptono (2008:224) mendefinisikan *personal selling* atau penjualan pribadi adalah komunikasi langsung 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.

Simamora (2001:616) mengemukakan bahwa penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar mereka melakukan suatu pembelian dimana terjadi kontak antarpribadi secara eksklusif. Hampir serupa Shimp (2003:5) menyebutkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada beberapa pembeli prospektif agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, disimpulkan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk tersebut sehingga menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dari kedua pihak. Penjualan personal dapat menjadi metode yang hebat karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan dan situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesmen mengadaptasi apa yang dipresentasikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Menurut Kotler (2007:207) Penjualan secara pribadi ini dibagi berdasarkan:

- a. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke tempat perusahaan.
- b. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi perusahaan, kantor dan lain-lain.
- c. *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Dikarenakan sifat-sifat *personal selling* tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

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

Personal selling memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan media promosi lainnya karena pada *personal selling* dilakukan secara lisan dan langsung

sehingga media tenaga penjual atau yang sering disebut *selling person* untuk mendapat respon langsung dari pembeli potensial.

Menurut Villamor dan Arguelles (2014) mengemukakan dimensi dari *personal selling* adalah:

1. *Tangibile*

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan.

2. *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

3. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

4. *Quality Perception*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

Sedangkan Kotler (2007) mengungkapkan bahwa *personal selling* meliputi :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.

- b. *Cultivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2.2.1.4 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Kotler (2007:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung/*direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Hubungan langsung dengan konsumen pada pemasaran langsung dimaksudkan untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 174) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi.

Menurut Tjiptono (2008) pemasaran langsung atau sering disebut juga pemasaran langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Dalam pemasaran langsung terdapat hubungan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi sehingga timbul keeratan sebagai hubungan timbal balik antara pemasaran dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Selanjutnya akan muncul tanggapan mengenai pemasaran dari pembeli, yang mana pembeli akan merasa berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa yang diinginkan. Dengan mendengarkan maka pembeli akan mengenal produk, sehingga mengubah pemikiran pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian.

Media yang digunakan dalam pemasaran langsung 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).

Berdasarkan beberapa definisi beberapa Kotler (2007) tersebut maka terdapat unsur *direct marketing*, yaitu:

a. Sistem yang interaktif

Pemasaran langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.

b. Interaksi

Pemasaran langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan dan kemudian memberikan tanggapan terhadap apa yang telah disampaikan.

Hampir serupa dengan pendapat tersebut Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa dalam pemasaran langsung terdapat dua pengukuran keberhasilannya yaitu:

1. Adanya konfrontasi personal melalui interaksi langsung dengan pembeli.
2. Terjalin hubungan persahabatan dengan konsumen sebagai hasil dari tanggapan yang baik oleh wiraniaga

2.2.1.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kotler (2007:276) mendefinisikan *public relations* atau hubungan masyarakat sebagai berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:228) hubungan masyarakat adalah bentuk penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Contohnya, kekuatan *word of mouth* atau kekuatan berita dari mulut ke mulut mengenai kebaikan atau keburukan sebuah produk.

Rambat (2006:122) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat upaya dalam pemasaran yang sangat penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Hubungan masyarakat mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain. Hubungan masyarakat merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Hubungan

masyarakat mempermudah penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial, sehingga membuat kebutuhan fisik dan sosial konsumen terpenuhi. Hubungan masyarakat sangat memperhatikan terhadap beberapa tugas pemasaran antara lain:

1. Membangun citra
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat positioning perusahaan
5. Mempengaruhi public yang spesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk dan jasa baru.

Dari definisi dan ruang lingkup terkait hubungan masyarakat maka dalam bukunya Kotler (2009) memberikan indikator-indikator hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai berikut:

1. Berita.

Berita berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan.

2. Kegiatan pelayanan masyarakat.

Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.

3. Identitas

Perusahaan yang unik berbeda dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

Dengan terciptanya hubungan yang baik terhadap konsumen dan masyarakat maka dapat meningkatkan citra tersendiri di mata konsumen serta memudahkan perusahaan dalam melakukan bentuk-bentuk pendekatan

pengenalan produk yang hendak ditawarkan. Konsumen yang secara emosional telah terhubung dengan baik maka akan memutuskan untuk melakukan kunjungan bahkan secara kontinyu akan dapat melakukan pembelian atau kunjungan ulang (Cutlip, et al, 2005). Di samping itu karena pesan hubungan masyarakat dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi, sehingga program hubungan masyarakat dapat berupa publikasi pada acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran serta mensponsori beberapa acara. Publisitas dan hubungan masyarakat juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:200) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007: 485) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 240) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dari berbagai produk. Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternatif. Sehingga keputusan pembelian adalah proses seleksi atau pertimbangan membeli atas beberapa pilihan alternative yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa dalam mengembangkan komunikasi/ promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah yaitu :

1. Mengidentifikasi *target audience*

Dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audience* kita, *target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

4. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

6. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising, personal selling, sales promotion* atau *public relation*, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

7. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target *audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target *audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan

Menurut Assael dalam Suryani (2008:37) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

1. Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut

Dimensi ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek.

2. Derajat keterlibatan di dalam pembelian itu sendiri

Pada dimensi ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari *image* itu sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa risiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Sedangkan menurut Kotler (2007:222) indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh hari dari sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang bisa didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik : Media massa, organisai penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Kamera : Ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera.
- b. Hotel : Lokasi, kebersiham , harga.
- c. Ban : Umur pemakaian, harga, mutu ketika di kendarai.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak terdapat faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal-hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Dari tahap-tahap tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mengenali masalah mereka. Tahap selanjutnya mencari informasi-informasi apa

saja yang berhubungan dengan masalah atas kebutuhan tersebut sebagai solusi pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan beberapa alternatif, konsumen akan memilih pilihan mana yang terbaik diantara beberapa alternatif. Tahap yang terakhir konsumen akan melakukan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku tersebut dipengaruhi setelah konsumen tersebut telah membeli suatu produk atau jasa.

2.3 Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian.

Cara untuk menarik konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan. Strategi tersebut tidak akan berjalan jika tidak ada komunikasi atau jembatan penghubung yang membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi adalah strategi yang tepat sebagai penarik konsumen. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai promosi yang mempunyai karakteristik dan peran masing-masing untuk menarik konsumen. Bauran promosi diharapkan dapat menarik konsumen dengan cara yang efektif.

Menurut Kotler (2007:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang kemudian merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai

tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses pembelian konsumen akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, pemasaran langsung ataupun yang lainnya.

Seringkali terjadi penurunan pembelian oleh konsumen sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan keputusan membeli oleh konsumen, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan pembelian yang dilakukan konsumen juga semakin besar.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa bauran promosi adalah strategi yang diharapkan mampu menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencari konsumen. Variabel dari bauran promosi yang mempunyai karakteristik masing-masing diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penerapan strategi yang tepat diharapkan mampu membantu mencapai program penjualan yang telah direncanakan yang pada akhirnya peningkatan pembelian yang dilakukan pembeli potensial, dan konsumen.

2.4 Kajian Teori dalam Perspektif Islam

Islam memandang bahwa ikhtiyar atau usaha merupakan bagian dalam ajaran Islam. Firman Allah dalam QS Al Jumuah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Konsep Islam menyatakan bahwa keputusan pembelian lebih dikenal dengan istilah khiyar yaitu keputusan dalam memilih (Djakfar, 2012:145). Sesuai dengan Hadist Riwayat Ad-Darimi berikut:

“Telah mengabarkan kepada kami Sa`id bin `Amir dari Sa`id dari Qatadah dari Shalih Abu Al Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah Shallallahu `alaihi wasallam bersabda: “ Dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya.” Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu`bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu. (HR. Ad-Darimi)”.

Adapun ayat yang menunjukkan keputusan pembelian yang seharusnya yaitu surat Al-Ma`idah ayat 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

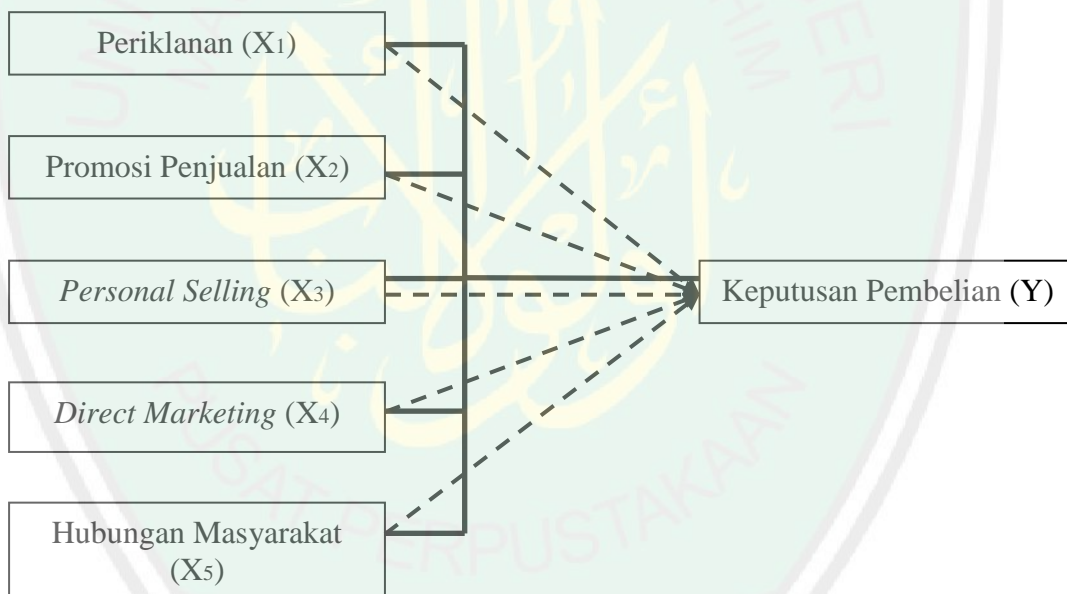
Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia harus cermat dalam memilih. Dalam proses memilih tentu terdapat beberapa pilihan. Manusia harus mempertimbangkan beberapa hal agar keputusan yang diambilnya nanti benar-benar memberikan kemanfaatan dikemudian hari.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil perumusan mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Deskripsi teori dan hasil penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka berpikir yang pada akhirnya digunakan dalam merumuskan hipotesis. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Keterangan:

Pengaruh Simultan : —————→

Pengaruh Parsial : - - - - -→

2.6 Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, hipotesis yang dikembangkan dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *promotion mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur.
2. Terdapat *promotion mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur.
3. Pengaruh hubungan masyarakat (X5) paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai untuk menjelaskan pengaruh yang terjadi. Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada 6 variabel yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, penjualan langsung, hubungan masyarakat, serta keputusan pembelian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kota Malang. Lokasi tersebut disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat, terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti menggunakan data primer yaitu hasil wawancara dan kuesioner diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor pada UD Kartika Sari.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penentuan populasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor pada UD Kartika Sari di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga penentuan sampel dalam

penelitian ini menggunakan pertimbangan tertentu dengan kriteria responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda, tinggal di kota malang, dan melakukan pembelian di UD Kartika Sari.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) menjelaskan bahwa paling sedikit jumlah sampel yang diambil dalam penelitian dikalikan empat atau lima kali dari jumlah variabel manifest (item). Dalam penelitian ini jumlah item pernyataan yaitu 33 sehingga sampel yang diambil adalah 132 (33 dikalikan 4). Dalam membagikan kuesioner terhadap responden, peneliti akan memilih secara acak (*random*) dari sampel yang telah ditentukan.

3.4 Data dan Jenis Data

Data yang diambil berkaitan dengan variabel promotion mix dan keputusan pembelian. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang bersumber dari responden yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang di teliti. Sumber data primer dalam penelitian diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan melakukan observasi. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari www.AISIdanTMCblog.com.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendekatan observasi dan survei. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004: 104). Menurut Malhotra (2006:193) metode survei dilakukan dengan membuat kuesioner terstruktur yang diberikan

kepada responden yang dirancang guna mendapatkan informasi. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan menyusun pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel penelitian dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat atau nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 59). Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian ini adalah variabel dependen (Y), dan variabel independen (X). Variabel independen yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), *personal selling* (X3), penjualan langsung (X4), serta hubungan masyarakat (X5), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

a. Variabel Independen

Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Terdapat variabel independen dalam penelitian ini yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, penjualan langsung, serta hubungan masyarakat. Penjelasan dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Periklanan

Kotler (2007:266) menyatakan bahwa periklanan merupakan kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat. Periklanan merupakan upaya berbiaya efektif guna menyebarkan pesan untuk membangun preferensi merek dan mendidik orang. Untuk mengukur iklan dilakukan dengan beberapa dimensi sesuai pendapat Kotler (2009) menyatakan bahwa iklan (periklanan) diukur melalui tiga indikator yaitu:

- a. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai memberikan kemudahan akan informasi guna mencapai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Iklan memiliki tujuan dan peran penting dalam mempertahankan image suatu produk.
- b. *Message* (pesan yang disampaikan), suatu pesan harus menarik perhatian, dan membangkitkan keinginan untuk membeli suatu produk.
- c. *Media* (media yang digunakan), pemilihan media bertujuan mencari media periklanan yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kotler (2007:266) menyatakan promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Kotler (2009:272) menyatakan promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai pengukurannya sebagai berikut:

a. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

c. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Kotler (2007:207) mendefinisikan penjualan pribadi sebagai penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antarpribadi secara eksklusif berupa presentasi penjualan terhadap orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. *Personal selling* memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan media promosi lainnya karena pada *personal selling* dilakukan secara lisan dan langsung sehingga media tenaga penjual atau yang sering disebut *selling person* untuk mendapat respon langsung dari pembeli potensial. Kotler (2007:207) mengungkapkan bahwa *personal selling* meliputi:

- a. *Personal confrontation* (Kronfrontasi), yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.
- b. *Cultivaton*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotler (2007:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung/ *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Hubungan langsung dengan konsumen pada pemasaran langsung dimaksudkan untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi beberapa Kotler (2007) tersebut maka terdapat unsur *direct marketing*, yaitu:

- a. Sistem yang interaktif

Pemasaran langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.

- b. Interaksi

Pemasaran langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan dan kemudian memberikan tanggapan terhadap apa yang telah disampaikan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kotler (2007:276) mendefinisikan *public relations* atau hubungan masyarakat sebagai berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain. Hubungan masyarakat merupakan

pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Hubungan masyarakat mempermudah penyesuaian dan pemeliharaan dalam sistem sosial, sehingga membuat kebutuhan fisik dan sosial konsumen terpenuhi. Kotler (2009) memberikan indikator hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai berikut:

a. Berita.

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 berbeda dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007:200). Menurut Kotler (2007:222) indikator dari keputusan pembelian dalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen.

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang bisa didapat dari lingkungan luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak terdapat faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila individu merasakan ketertarikan atau kepuasan memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal-hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan maka perlu dipahami unsur-unsur menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam definisi operasional variabel penelitian. Secara lebih rinci, peneliti menjelaskan definisi operasional variabel penelitian dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub-Variabel	Definisi Operasional	Item
1.	<i>Promotion Mix</i>	Periklanan (X1)	Periklanan adalah kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, ataupun jasa kepada suatu kelompok masyarakat (Kotler, 2007:204).	X1.1 Iklan memberikan kemudahan informasi
				X1.2 Iklan menjaga citra produk
				X1.3 Pesan iklan menarik perhatian.
				X1.4 Pesan iklan membangkitkan keinginan membeli
				X1.5 Media iklan memberikan informasi dengan efektif
				X1.6 Media iklan mampu menjangkau khalayak
		<i>Sales Promotion</i> (X2)	Promosi penjualan adalah kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2007:266)	X2.1 Insentif yang diberikan beragam
				X2.2 Insentif yang diberikan banyak
				X2.3 Insentif yang ditawarkan menarik
				X2.4 Insentif yang ditawarkan mendorong pembelian
				X2.5 Insentif yang dilakukan tepat waktu
				X2.6 Insentif yang dilakukan cepat
		<i>Personal Selling</i> (X3)	Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan tenaga penjual/ wiraniaga dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2007:207).	X3.1 Wiraniaga menjalin hubungan hidup dengan konsumen
				X3.2 Wiraniaga menjalin interaksi langsung dengan konsumen
				X3.3 Wiraniaga mampu menjelaskan produk dengan baik
				X3.4 Wiraniaga menjaga hubungan baik dengan pelanggan
				X3.5 Pelanggan memperhatikan wiraniaga
				X3.6 Pelanggan menanggapi informasi wiraniaga

		<p><i>Direct Marketing</i> (X4)</p>	<p>Pemasaran langsung/ <i>direct marketing</i> adalah penggunaan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara (agen). (Kotler, 2007:288).</p>	<p>X4.1 Penggunaan saluran pemasaran langsung (telepon, sms, website) X4.2 Saluran pemasaran langsung memungkinkan interaksi lebih dekat. X4.3 Pelanggan mende- ngarkan pemasar X4.4 Pelanggan menanggapi pemasar</p>
		<p>Hubungan Masyarakat (X5)</p>	<p><i>Public relations</i> atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. (Kotler,2007:276)</p>	<p>X5.1 Terdapat pemberitaan positif perusahaan X5.2 Berita berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan X5.3 Terdapat kegiatan pelayanan masyarakat X5.4 Kegiatan pelayanan masyarakat dilakukan rutin X5.5 Perusahaan/ Produk dianggap unik X5.6 Citra perusahaan/ produk dianggap baik.</p>
2.	Keputusan Pembelian	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007:200).</p>	<p>Y1 Konsumen membeli produk Sepeda Motor Merek Honda Y2 Kemantapan pada produk Sepeda Motor Merek Honda Y3 Produk Sepeda Motor Merek Honda memiliki keunggulan Y4 Konsumen mengalami kepuasan membeli Sepeda Motor Merek Honda Y5 Konsumen melakukan pembelian ulang Sepeda Motor Merek Honda</p>

Sumber: Data diolah, 2018

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian. Adapun skala pengukuran kuisisioner dilakukan dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisisioner, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (Skor: 5)
- b) Setuju (Skor: 4)
- c) Kurang setuju (Skor: 3)
- d) Tidak setuju (Skor: 2)
- e) Sangat tidak setuju (Skor: 1)

Uji instrumen dilakukan dengan 2 cara, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji keakurasian pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrumen dalam mengukur variabel.

Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri (Ghozali, 2013:52). Validitas item-item pertanyaan kuesioner dapat diukur dengan melakukan *pearson correlation* (r hitung) > r tabel dengan nilai probabilitas < 0,05 berarti angka probabilitastersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan adalah valid (Ghozali 2013:55).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, dengan cara menghitung *cronbach's alpha* dari masing-masing indikator. Aturan umum yang dipakai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sudah mencerminkan yang reliabel (Ghozali, 2013:48).

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Statistik deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, jurusan dan angkatan. Statistika deskriptif menurut (Sugiyono 2013:21) adalah statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi).

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik yaitu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinieritas, heterokedstisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk uji normalitasnya. Apabila besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah $> 0,05$ maka berarti data terdistribusi normal. Selain itu untuk menguji normal tidaknya data dapat dilakukan dengan melihat plot terdistribusi normal. Plot terdistribusi normal ketika plot berada di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 , maka tidak terjadi Multikolinieritas. (Ghozali 2013:105-106).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah akhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mengukur data. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil diartikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda ini membahas tentang bentuk dan tingkat hubungan antara satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Dalam penelitian ini digunakan rumus analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Berikut adalah hubungan yang terbentuk:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Periklanan

X2 = Variabel Penjualan Personal

X3 = Variabel Sales Promosion

X4 = Variabel Penjualan Langsung

X5 = Variabel Hubungan Masyarakat

a = Koefesien

b = Koefesien regresi

e = Kesalahan Prediksi (eror)

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisa regresi berganda dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) (Ghozali,2013:161). Berikut merupakan langkah-langkah uji hipotesis yang dilakukan:

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Jika F hitung > F tabel atau nilai Sig. < 0,05 maka, hipotesis alternatif (Ha) diterima (ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat). Jika F hitung < F tabel atau nilai Sig. > 0,05 maka, hipotesis alternatif (Ha) ditolak (tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Tingkat Determinasi

Uji tingkat determinasi adalah pengujian pengaruh variabel independen (bebas) yang paling berkontribusi terhadap variabel dependen (terikat). Untuk melakukan uji tingkat determinasi tertinggi dilakukan dengan uji determinasi pada masing masing variabel dependen terhadap variabel terikat. Nilai *r-square* yang paling besar adalah variabel independen yang paling tinggi tingkat kontribusinya terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum UD Kartika Sari

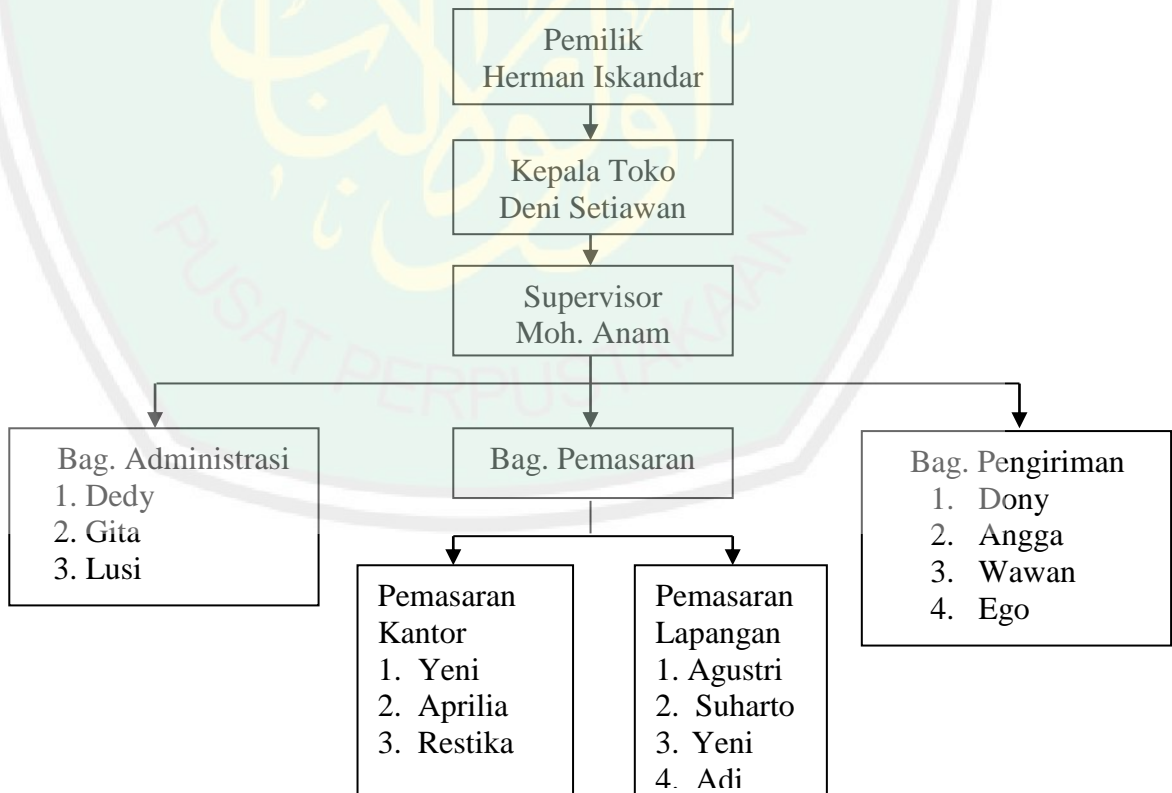
PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

Salah satu dealer AHM adalah UD Kartika Sari. UD Kartika Sari merupakan salah satu dealer dan bengkel resmi sepeda motor merek Honda yang beralamat di Jalan MT Hariyono 1 Kav.A9-A10, Kota Malang. Dealer resmi honda ini mengutamakan pelayanan & kualitas. Hal ini dilakukan untuk mencapai visi UD Kartika Sari yaitu menjadi pilihan masyarakat kota Malang untuk sepeda

motor Honda. Untuk mendukung visi tersebut, UD Kartika Sari menawarkan fasilitas tambahan berupa bengkel servis.

Dalam kegiatan operasionalnya UD Kartika Sari berfokus pada kegiatan penjualan sepeda motor merek Honda. Untuk mempromosikan produk yang ditawarkan UD Kartika Sari rutin melakukan beberapa strategi promosi, seperti pemanfaatan media periklanan di salah satu stasiun televisi lokal dan brosur, pemanfaatan *sales promotion* dengan mengadakan diskon dan undian berhadiah, menggunakan tenaga sales sebagai tenaga penjual, rutin melakukan komunikasi dengan pembeli potensial. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya UD Kartika Sari tidak terlepas dari kerjasama anggota organisasi.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber: Wawancara, 2018

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda Motor Merek Honda. Hal ini sesuai dengan metode *purposive sampling* yakni dengan menyeleksi sampel berdasarkan kategori dan ciri tertentu yang sesuai dengan tema penelitian (Sugiyono, 2013:112). Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2001:206) bahwa faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah gaya hidup, keadaan ekonomi dan usia. Dalam penelitian ini, peneliti mengganti gaya hidup dengan jenis kelamin. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran objek penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	0	0%
20-29	35	26,5%
30-39	55	41,7%
40-49	35	26,5%
50-59	7	5,3%
>59	0	0%
Total	132	100 %

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 35 orang atau sekitar 26,5% dari total responden, responden berusia 30-39 tahun sebanyak 55 orang atau sekitar 41,7%, responden berusia 40-

49 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 26,5% dari total responden, sedangkan sisanya yakni sebanyak 7 orang atau sekitar 5,3% berusia antara 50 sampai 59 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 30-39 tahun sebanyak 55 orang atau sekitar 41,7%.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	63	47.7%
Perempuan	69	52.3%
Total	132	100%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yakni sebanyak 69 orang atau sekitar 52,3% adalah responden perempuan, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yakni sebanyak 63 orang atau sekitar 47,7%.

c. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Usia	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	2	1,5%
1.000.001-2.000.000	20	15.2%
2.000.001-3.000.000	70	53%
3.000.001-4.000.000	26	19.7%
4.000.001-5.000.000	7	5.3%
>5.000.000	7	5.3%
Total	132	100 %

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000 pada tiap bulannya yakni sebanyak 70 orang atau sekitar 53%. Sedangkan sisanya sebanyak 2 orang atau 1,5% dari total responden berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000, sebanyak 20 orang atau 15.2% responden berpenghasilan Rp. 1.000.001-2.000.000, sebanyak 26 orang atau 19.7% responden berpenghasilan Rp. 3.000.001-4.000.000, dan sebanyak 7 orang atau 5.3% responden berpenghasilan Rp. 4.000.001-5.000.000 serta sebanyak 7 orang atau 5.3% berpenghasilan lebih dari Rp.5.000.000.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Penelitian

Distribusi frekuensi penelitian adalah bagian dari analisis statistika deskriptif. Tujuan deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui distribusi dari jawaban responden terhadap kuesioner. Berikut merupakan tabel distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

4.1.3.1 Variabel Periklanan (X1)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel Periklanan (X1) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Periklanan (X1)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	9	6,8	16	12,1	29	22,0	53	40,2	25	18,9	3,52
X1.2	5	3,8	9	6,8	36	27,3	61	46,2	21	15,9	3,64
X1.3	10	5,3	17	12,9	26	19,7	45	34,1	34	25,8	3,58
X1.4	7	5,3	14	10,6	25	18,9	54	40,9	32	24,2	3,68
X1.5	8	6,1	16	12,1	24	18,2	57	43,2	27	20,5	3,60
X1.6	1	0,8	22	16,7	24	18,2	65	49,2	20	15,2	3,61
Variabel Periklanan (X1)											3,60

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 132 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel periklanan dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,60, sehingga menandakan bahwa periklanan cukup baik. Item tertinggi dalam membentuk periklanan adalah pesan iklan membangkitkan keinginan membeli dengan nilai rata-rata sebesar 3,68, sedangkan item terendah adalah iklan memberikan kemudahan informasi yakni sebesar 3,52.

4.1.3.2 Variabel *Sales Promotion* (X2)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) (X2) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi *Sales Promotion* (X2)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1,5	1	0,8	17	12,9	93	70,5	19	14,4	3,95
X2.2	3	2,3	6	4,5	14	10,6	94	71,2	15	11,4	3,85
X2.3	3	2,3	6	4,5	10	7,6	88	66,7	25	18,9	3,95
X2.4	5	3,8	10	7,6	25	18,9	75	56,8	17	12,9	3,67
X2.5	4	3,0	2	1,5	12	9,1	71	53,6	43	32,6	4,11
X2.6	5	3,8	3	3,8	9	6,8	65	49,2	50	37,9	4,15
Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)											3,94

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 132 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *sales promotion* dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,94, menandakan bahwa *sales promotion* sudah baik. Item tertinggi membentuk *sales promotion* adalah insentif diberikan secara cepat dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Sedangkan item terendah adalah insentif yang diberikan mendorong pembelian yakni sebesar 3,67.

4.1.3.3 Variabel *Personal Selling* (X3)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Personal Selling* (X3) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi *Personal Selling* (X3)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	0,8	2	1,5	11	8,3	97	73,5	21	15,9	4,02
X3.2	7	5,3	3	2,3	18	13,6	86	65,2	18	13,6	3,80
X3.3	6	4,5	0	0,0	13	9,8	90	68,2	23	17,4	3,94
X3.4	3	2,3	5	3,8	15	11,4	91	68,9	18	13,6	3,88
X3.5	1	0,8	1	0,8	4	3,0	99	75,0	27	20,5	4,15
X3.6	8	6,1	8	6,1	25	18,9	77	58,3	14	10,6	3,61
Variabel <i>Personal Selling</i> (X3)											3,90

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 132 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *personal selling* dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 menandakan bahwa *personal selling* sudah baik. Item tertinggi yang membentuk *personal selling* adalah pelanggan memperhatikan penjelasan wiraniaga dengan nilai rata-rata sebesar 4,15, sedangkan item terendah yang membentuk adalah pelanggan menanggapi informasi wiraniaga yakni sebesar 3,61.

4.1.3.4 Variabel *Direct Marketing* (X4)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel *Direct Marketing* (X4) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi *Direct Marketing* (X4)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	7	5,3	9	6,8	23	17,4	57	43,2	36	27,3	3,80
X4.2	5	3,8	13	9,8	25	18,9	59	44,7	30	22,7	3,73
X4.3	5	3,8	11	8,3	26	19,7	54	40,9	36	27,3	3,80
X4.4	4	3,0	12	9,1	19	14,4	63	47,7	34	25,8	3,84
Variabel <i>Direct Marketing</i> (X4)											3,79

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 132 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *direct marketing* dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 menandakan bahwa *direct marketing* sudah baik. Item tertinggi yang membentuk *direct marketing* adalah pelanggan menanggapi penjelasan pemasar dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, sedangkan item terendah adalah saluran pemasaran langsung memungkinkan interaksi lebih dekat.

4.1.3.5 Variabel Hubungan Masyarakat (X5)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel *Personal Selling* (X3) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Hubungan Masyarakat (X5)

Item	Jawaban Responden										Rata Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1	3	2,3	8	6,1	14	10,6	74	56,1	33	25,0	3,95
X5.2	5	3,8	8	6,1	15	11,4	74	56,1	30	22,7	3,88
X5.3	1	0,8	4	3,0	10	7,6	85	64,4	32	24,2	4,08
X5.4	5	3,8	10	7,6	8	6,1	72	54,5	37	28,0	3,95
X5.5	6	4,5	15	11,4	11	8,3	69	52,3	31	23,5	3,79
X5.6	3	2,3	9	6,8	15	11,4	72	54,5	33	25,0	3,93
Variabel Hubungan Masyarakat (X5)											3,94

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 132 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel hubungan masyarakat dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 menandakan bahwa hubungan masyarakat sudah baik. Item tertinggi yang membentuk hubungan masyarakat adalah terdapat kegiatan pelayanan masyarakat dengan nilai rata-rata 4,08, sedangkan item terendah adalah produk/perusahaan dianggap unik sebesar 3,79.

4.1.3.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										RataR ata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	4	3,0	14	10,6	23	17,4	60	45,5	31	23,5	3,76
Y2	2	1,5	13	9,8	22	16,7	56	42,4	39	29,5	3,89
Y3	3	2,3	12	9,1	19	14,4	64	48,5	34	25,8	3,86
Y4	4	3,0	12	9,1	21	15,9	62	47,0	33	25,0	3,82
Y5	5	3,8	9	6,8	17	12,9	67	50,8	34	25,8	3,88
Variabel Keputusan Pembelian (Y)											3,84

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 132 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipersepsikan baik oleh responden. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, sehingga menandakan bahwa keputusan pembelian sudah baik. Item yang tertinggi membentuk keputusan pembelian adalah kemantapan dalam membeli sepeda motor merek Honda dengan nilai rata-rata sebesar 3.89, sedangkan terendah adalah konsumen membeli produk sepeda motor merek Honda yakni sebesar 3,76.

4.1.4 Uji Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keakurasian pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam suatu instrumen dalam mengukur variabel. Validitas item-item pertanyaan kuesioner dapat diukur dengan melakukan *pearson correlation* (r hitung) > r tabel dengan nilai probabilitas <0,05 berarti angka probabilitastersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan adalah valid (Ghozali 2013:55). Berikut hasil uji validitas instrument penelitian.

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig	Keterangan
Periklanan (X1)	X1.1	0,426	0,000	Valid
	X1.2	0,393	0,000	Valid
	X1.3	0,511	0,000	Valid
	X1.4	0,455	0,000	Valid
	X1.5	0,595	0,000	Valid
	X1.6	0,404	0,000	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.1	0,330	0,000	Valid
	X2.2	0,306	0,000	Valid
	X2.3	0,585	0,000	Valid
	X2.4	0,388	0,000	Valid
	X2.5	0,427	0,000	Valid
	X2.6	0,454	0,000	Valid
<i>Personal Selling</i> (X3)	X3.1	0,344	0,000	Valid
	X3.2	0,606	0,000	Valid
	X3.3	0,628	0,000	Valid
	X3.4	0,506	0,000	Valid
	X3.5	0,269	0,004	Valid
	X3.6	0,440	0,000	Valid
<i>Direct Marketing</i> (X4)	X4.1	0,584	0,000	Valid
	X4.2	0,463	0,000	Valid
	X4.3	0,632	0,000	Valid
	X4.4	0,407	0,000	Valid

Hubungan Masyarakat (X5)	X5.1	0,316	0,000	Valid
	X5.2	0,530	0,000	Valid
	X5.3	0,458	0,000	Valid
	X5.4	0,427	0,000	Valid
	X5.5	0,230	0,008	Valid
	X5.6	0,381	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,435	0,000	Valid
	Y2	0,193	0,027	Valid
	Y3	0,534	0,000	Valid
	Y4	0,537	0,000	Valid
	Y5	0,453	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai uji validitas instrumen diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel r-hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel (0,171) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Aturan umum yang dipakai untuk meniai suatu variabel ialah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ maka variabel sudah reliabel (Ghozali, 2013:48). Berikut hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Periklanan (X1)	0,796	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,704	Reliabel
<i>Personal Selling</i> (X3)	0,721	Reliabel
<i>Direct Marketing</i> (X4)	0,777	Reliabel
Hubungan Masyarakat (X5)	0,718	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,707	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dari hasil tersebut maka seluruh variabel memenuhi asumsi reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

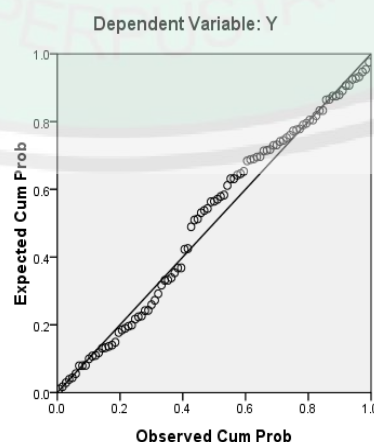
Model regresi yang baik yaitu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, heterokedstisitas.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/ residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk uji normalitasnya. Apabila besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah $> 0,05$ maka berarti data terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas.

Gambar 4.1
Scatter Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tabel 4.12
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30565622
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.115
	Negative	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z		.422
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan data hasil uji normalitas pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.237 lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, maka terjadi Multikolinieritas, sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas (Ghozali 2013:105-106). Berikut hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Periklanan (X1)	0.854	1.171	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Sales Promotion (X2)	0.529	1.890	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Personal Selling (X3)	0.590	1.696	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Direct Marketing (X4)	0.815	1.227	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Hubungan Masyarakat (X5)	0.611	1.636	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan data hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen (variabel bebas) karena semua nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Bila signifikansi pada *rank spearman* lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas tersaji pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi <i>Rank Spearman</i>	Keterangan
Periklanan (X1)	0.115	Homoskedastisitas
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.148	Homoskedastisitas
<i>Personal Selling</i> (X3)	0.985	Homoskedastisitas
<i>Direct Marketing</i> (X4)	0.108	Homoskedastisitas
Hubungan Masyarakat (X5)	0.639	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan data hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga semua variabel independen mengalami homoskedastisita dan tidak mengandung heterokedastisitas. Sehingga tidak ada korelasi antara besarnya data dengan nilai residual dan bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar.

4.2.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Nilai R berkisar antara 0-1. Nilai yang kecil diartikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.472	.31166

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

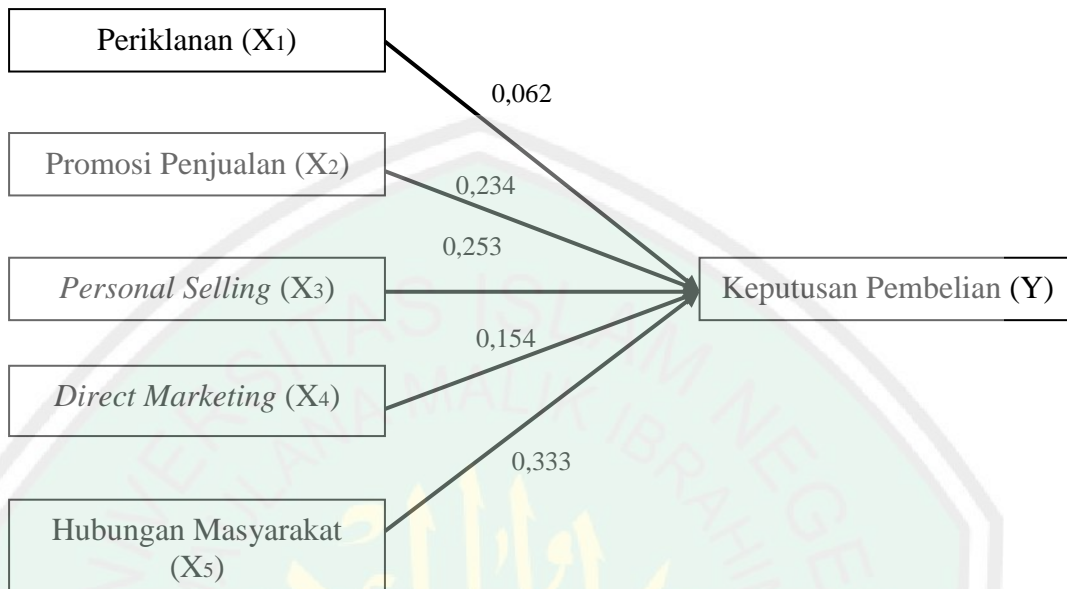
Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan data hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,492 atau 49,2 %. Dari hasil tersebut maka variabel prediktor independen yang terdiri dari periklanan, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, hubungan masyarakat mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian selaku variabel dependen sebesar 49,2%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 50,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda ini membahas tentang bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dari hasil analisis, diperoleh tingkat hubungan dan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Gambar 4.2
Model Koefisien Jalur



Sumber: Data Diolah, 2018

$$Y = 0,318 + 0,062X_1 + 0,234 X_2 + 0,253 X_3 + 0,154 X_4 + 0,333 X_5 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0,318 artinya jika variabel independen yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan hubungan masyarakat dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan, maka keputusan pembelian (Y) konsumen sepeda motor merek Honda sebesar 0,318 satuan.
2. Koefisien regresi periklanan (X₁), sebesar 0,062 artinya, jika periklanan (X₁) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada sepeda motor merek Honda sebesar 0,062 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

3. Koefisien regresi promosi penjualan (X2) sebesar 0,234 artinya jika promosi penjualan (X2) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada sepeda motor merek Honda sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi *personal selling* (X3) sebesar 0,253 artinya jika *personal selling* (X3) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada sepeda motor merek Honda sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
5. Koefisien regresi *direct marketing* (X4) sebesar 0,154 artinya jika *direct marketing* (X4) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada sepeda motor merek Honda sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
6. Koefisien regresi hubungan masyarakat (X5) sebesar 0,333 artinya jika hubungan masyarakat (X5) meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda sebesar 0,333 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig. < 0,05$ maka, hipotesis diterima, sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 0,05$ maka, hipotesis

ditolak, sehingga tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan (nilai signifikansi) yang digunakan adalah 0,05. Berikut merupakan hasil uji simultan disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4.16
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.851	5	2.370	24.401	.000 ^a
	Residual	12.239	126	.097		
	Total	24.090	131			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Dan dari hasil uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05 yakni sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar $24,401 > F$ tabel 2,28, maka H1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

4.2.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka

variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji secara parsial.

Tabel 4.17
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.318	.351	.905	.367	
	X1	.062	.060	.071	1.032	.304
	X2	.234	.100	.205	2.344	.021
	X3	.253	.091	.230	2.778	.006
	X4	.154	.050	.215	3.054	.003
	X5	.333	.093	.291	3.582	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh periklanan (X1), promosi penjualan (*sales promotion*) (X2), *personal selling* (X3), *direct marketing* (X4) dan hubungan masyarakat (X5) secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Dari uji parsial (uji t) menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial periklanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,032 kurang dari t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi 0,304 > 0,05, maka H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial promosi penjualan (*sales promotion*) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,344 lebih dari t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$, maka H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (*sales promotion*) (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,778 lebih dari t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial *direct marketing* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,054 lebih dari t tabel 1,98 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- e. Berdasarkan hasil uji pengaruh secara parsial hubungan masyarakat (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,582 lebih dari t -tabel 1,98 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X5) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.4.3 Uji Determinasi

Variabel yang paling dominan pengaruhnya dapat dilakukan dengan mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat atau disebut dengan uji determinasi. Kontribusi masing-masing variabel dapat diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.18
Uji Determinasi

Variabel	R	R Square	Kontribusi (%)
Periklanan (X1)	0.161	0.026	2,6%
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.551	0.304	30,4%
<i>Personal Selling</i> (X3)	0.533	0.284	28,4%
<i>Direct Marketing</i> (X4)	0,450	0,202	20,2%
Hubungan Masyarakat (X5)	0,589	0,347	34,7%

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat (X5) merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu memiliki nilai kontribusi sebesar 34,7%.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Secara Simultan Periklanan, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan Hubungan Masyarakat Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwasanya variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dengan adanya penerapan bauran promosi yang terdiri periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat akan

berdampak pada konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merek Honda. Dengan adanya promosi yang beranekaragam akan membantu pemasar dalam mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang kemudian merangsang konsumen agar melakukan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Kotler, 2007:219). Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang kemudian merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Seringkali terjadi penurunan pembelian oleh konsumen sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain-lainya, sehingga perlu adanya strategi bauran promosi untuk memicu terjadinya pembelian.

Bauran promosi merupakan kombinasi dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, serta hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Kotler, 2007:204). Variabel dari bauran promosi yang mempunyai karakteristik masing-masing dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Penerapan strategi yang tepat mampu membantu mencapai program penjualan yang telah direncanakan yang pada akhirnya peningkatan pembelian yang dilakukan pembeli potensial, dan konsumen. Stanton dalam Saladin (2006:60) mengemukakan bahwa bauran promosi digunakan sebagai bahan untuk menyampaikan

atau membujuk pasar menerima produk dari suatu perusahaan. Promosi adalah unsur yang digunakan sebagai informasi dalam mempengaruhi/ membujuk konsumen, agar mereka tertarik membeli produk perusahaan tersebut. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan keputusan membeli oleh konsumen, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan pembelian yang dilakukan konsumen juga semakin besar.

Hasil penelitian konsisten dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tumbel dan Lasut (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh simultan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling*, *direct marketing* dan publisitas terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya penerapan bauran promosi akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian Parlina dan Madiawati (2016) bahwa penerapan bauran promosi berdampak pada peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Fungsi dari strategi bauran promosi adalah menyampaikan informasi yang membujuk dan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam proses menyampaikan informasi dengan tujuan membujuk dan mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut, pemasar menciptakan suatu citra positif terhadap brand produk yang mereka tawarkan. Menurut Shimp (2003:12) mengatakan bahwa usaha yang paling sering dilakukan pemasar untuk membangun brand adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran atau yang kerap disebut bauran promosi, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut dan manfaatnya. Produk yang memiliki nilai yang baik pada benak konsumen secara potensial mempunyai

ekuitas merek yang tinggi yang pada akhirnya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli. Selain ini dengan adanya bauran promosi juga akan menjaga citra produk yang sudah terbentuk. Bauran promosi ini sangat penting dalam memperkenalkan dan menjaga agar suatu produk dibeli atau digunakan oleh konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

4.3.2 Pengaruh Secara Parsial Periklanan, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

a. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwasanya periklanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengacu dari perhitungan distribusi frekuensi ditemukan bahwa persepsi responden pada instrument ditemukan bahwa nilai tertinggi dari item-item periklanan adalah pesan iklan membangkitkan keinginan untuk membeli (X1.4), sedangkan nilai yang dipersepsikan paling rendah adalah iklan memberikan kemudahan informasi (X1.1).

Berdasarkan hasil tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa bahwa nilai yang dipersepsikan paling rendah yaitu iklan memberikan kemudahan informasi harus diperbaiki. Sesuai dengan pernyataan Sahir (2017) menyebutkan bahwa kemudahan informasi yang terdapat dalam suatu periklanan menentukan tingkat pemahaman bagi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Konsumen yang sebelumnya tidak memahami suatu produk, dengan adanya iklan yang memberikan

informasi menjadi mengerti dan tahu suatu produk sehingga pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Hal yang sama dikemukakan oleh Swasta (2009) bahwa iklan harus mampu memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Sahir (2017) untuk membangun iklan yang mampu memberikan informasi dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Pesan iklan harus bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan dan menarik.
2. Daya tarik pesan dapat dipercaya. Pesan iklan harus dapat dipercaya oleh konsumen bahwa produk dan jasa dapat memberikan sesuai yang diungkapkan pada iklan.
3. Pelaksanaan pesan periklanan. Dampak dari pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga mengenai bagaimana mengatakannya. Dengan banyaknya pesaing saat ini, pemasang iklan harus mampu mengembangkan konsep kreatif baik berupa gaya, ciri, kata dan format pesan iklan yang meyakinkan dan unik serta tidak mudah dilupakan.

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi responden terkait pesan iklan dapat membangkitkan konsumen untuk membeli patut dipertahankan, meskipun demikian dari hasil tabulasi distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan masih

perlu adanya pembenahan dalam iklan yang diberikan agar lebih menarik dan mampu memberikan informasi sesuai harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata (2017) yang juga tidak menemukan adanya pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian. Begitupun hasil penelitian Khusnaini, Yulianto dan Sunarti (2017) yang tidak menemukan pengaruh periklanan pada keputusan pembelian. Hasil yang tidak signifikan tersebut dikarenakan konsumen kurang memperhatikan periklanan baik melalui televisi maupun media lainnya. Konsumen lebih tertarik berhubungan langsung dengan pemasar dan mendengarkan saran dari orang lain.

Fakta di lapangan menunjukkan hasil yang serupa bahwa responden menganggap periklanan sepeda motor produk sejenis hampir sama. Konsumen menganggap bahwa iklan belum mampu memberikan informasi yang mereka perlukan secara keseluruhan, sehingga mereka lebih memilih untuk mendapatkan informasi akan suatu produk dengan bertanya langsung kepada pihak pemasar dan mendengarkan pengalaman positif dari orang lain mengenai kebenaran informasi tersebut.

b. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengacu pada persepsi responden pada instrument sudah sangat baik terlihat dari nilai rata-rata distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *sales promotion*. Dari hasil tabulasi distribusi frekuensi ditemukan bahwa

nilai tertinggi dari item-item *sales promotion* adalah insentif diberikan secara cepat (X2.6), sedangkan nilai yang dipersepsikan terendah adalah insentif mampu mendorong pembelian (X2.4).

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi responden terkait insentif dilakukan secara cepat harus dipertahankan agar dapat dimaksimalkan dan mampu mendorong pembelian. Sesuai dengan pernyataan Kotler (2007:266) bahwa *sales promotion* merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam, berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat serta lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sehingga dengan adanya insentif yang ditawarkan mampu mendorong pembelian oleh konsumen.

Hal ini didukung dengan pendapat Shimp (2003:6) yang mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat dalam waktu singkat. Dalam proses tersebut, dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya, mendorong konsumen membeli lebih banyak, dan meningkatkan *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana sebelumnya.

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sehingga sangat erat kaitannya

keberhasilan promosi penjualan terhadap peningkatan pembelian konsumen. Promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sari (2016) bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berdampak pada peningkatan dorongan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya promosi penjualan melalui berbagai insentif yang ditawarkannya seperti potongan harga, kupon dan undian menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang pada akhirnya berdampak pada pembelian suatu produk.

Namun hasil penelitian ini, berbeda dengan hasil penelitian Parlina dan Madiawati (2016). Hasil yang berbeda dikarenakan objek dan responden yang digunakan berbeda. Pada penelitian tersebut objek dan responden yang digunakan adalah barang konsumsi berupa *ice cream*, sehingga insentif yang ditawarkan pemasar tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen karena dirasa tidak terlalu berdampak, mereka cenderung tertarik pada kualitas produk yang ditawarkan.

c. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengacu pada persepsi responden pada instrument sudah

sangat baik terlihat dari nilai rata-rata distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *personal selling*. Dari hasil tabulasi distribusi frekuensi ditemukan bahwa nilai tertinggi dari item *personal selling* adalah pelanggan memperhatikan penjelasan wiraniaga (X3.5), sedangkan nilai yang dipersepsikan paling rendah adalah pelanggan menanggapi informasi wiraniaga (X3.6).

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi responden terkait pelanggan memperhatikan penjelasan wiraniaga harus dipertahankan dan dimaksimalkan. Sedangkan pelanggan menanggapi informasi wiraniaga sebaiknya dibenahi agar dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan pada akhirnya mampu memaksimalkan penjualan pribadi yang dilakukan wiraniaga. Pada dasarnya *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2007:207). Dari penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa dalam penjualan pribadi terjadi kontak antarpribadi secara eksklusif berupa presentasi penjualan terhadap orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya.

Pernyataan ini didukung dengan ungkapan Tjiptono (2008:224) yang mengemukakan bahwa di dalam *personal selling* atau penjualan pribadi terdapat komunikasi langsung antara penjualan dan calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sehingga dengan adanya *personal selling* yang baik akan memicu terjadinya pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Watung (2016) dan Parlina dan Mardawati (2016) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *personal selling* (penjualan pribadi) terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya penjualan pribadi akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Personal selling* (penjualan pribadi) dapat menjadi metode yang hebat karena dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.

Pada *personal selling* (penjualan pribadi) terdapat komunikasi saling silang yaitu interaksi yang memungkinkan *salesmen* (wiraniaga) mengadaptasi apa yang mereka presentasikan agar informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan kebutuhan setiap pembeli potensial. Sehingga dalam *personal selling* terdapat kelebihan dimana penerapannya yang lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Dalam proses ini usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual juga dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Sehingga dampak *personal selling* (penjualan pribadi) dapat secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsep Islam menyatakan bahwa keputusan pembelian lebih dikenal dengan istilah khiyar yaitu keputusan dalam memilih (Djakfar, 2012:145). Sesuai dengan Hadist Riwayat Ad-Darimi berikut:

“Telah mengabarkan kepada kami Sa`id bin `Amir dari Sa`id dari Qatadah dari Shalih Abu Al Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah Shallallahu `alaihi wasallam bersabda: “Dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah, dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya.” Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu`bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu. (HR. Ad-Darimi)”.

Paparan ayat diatas menjelaskan adanya prinsip kejujuran dalam akad jual beli. Dalam hal promosi, meskipun promosi adalah kegiatan membujuk namun harus tetap sesuai kaidah yang ada. Dalam mengenalkan suatu produk harus menceritakan semua informasi yang ada pada produk tersebut tanpa ada yang disembunyikan, termasuk didalamnya kecacatan produk. Sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah bahwa dalam berniaga tidak boleh mengandung unsur kebohongan untuk mempercepat pembelian karena sesungguhnya proses pembelian yang demikian tidak akan membawa kemanfaatan.

d. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengacu pada persepsi responden pada instrument sudah sangat baik terlihat dari nilai rata-rata distribusi frekuensi jawaban

responden terhadap variabel *direct marketing*. Dari hasil tabulasi distribusi frekuensi ditemukan bahwa nilai tertinggi dari item *direct marketing* adalah pelanggan menanggapi penjelasan pemasar (X4.4), sedangkan nilai yang dipersepsikan paling rendah adalah saluran pemasaran langsung memungkinkan interaksi lebih dekat (X4.2).

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi responden terkait pelanggan menanggapi penjelasan pemasar harus dipertahankan dan dimaksimalkan. Sedangkan saluran pemasaran langsung memungkinkan interaksi lebih dekat sebaiknya dibenahi agar dapat membangun hubungan yang lebih erat yang ada akhirnya menarik mereka untuk melakukan pembelian.

Kotler (2007:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung/*direct marketing* menggunakan saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Hubungan langsung dengan konsumen pada pemasaran langsung dimaksudkan untuk mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung terdapat sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi. Sehingga dengan adanya pemasaran langsung akan berdampak pada respon yang akhirnya dapat memicu pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) dalam pemasaran langsung terdapat

bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil temuan Winata (2017) dan Tumbel dan Lasut (2017) yang menemukan adanya pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran langsung terdapat sistem yang interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain, antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi sehingga timbul hubungan timbal balik. Dalam proses timbal balik tersebut akan muncul tanggapan mengenai pemasaran dari pembeli, yang mana pembeli akan merasa berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan pemasaran produk atau jasa yang diinginkan. Dengan mendengarkan maka pembeli akan mengenal produk, sehingga mengubah pemikiran pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian. Dalam proses pemasaran langsung tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan.

e. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengacu pada persepsi responden pada instrument

sudah sangat baik terlihat dari nilai rata-rata distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel hubungan masyarakat. Dari hasil tabulasi distribusi frekuensi ditemukan bahwa nilai tertinggi dari item-item hubungan masyarakat adalah terdapat kegiatan pelayanan masyarakat oleh perusahaan (X5.3), sedangkan nilai yang dipersepsikan paling rendah adalah produk/perusahaan dianggap unik (X5.5).

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa persepsi responden terkait kegiatan pelayanan masyarakat harus dipertahankan agar dapat dimaksimalkan dan mampu mendorong terciptanya produk/perusahaan dianggap unik agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda.

Kotler (2007:276) mendefinisikan *public relations* atau hubungan masyarakat sebagai berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam hubungan masyarakat terdapat bentuk penyebaran informasi mengenai suatu produk. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (2008:228) bahwa hubungan masyarakat adalah bentuk penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Contohnya, kekuatan *word of mouth* atau kekuatan berita dari mulut ke mulut mengenai kebaikan atau keburukan sebuah produk.

Hasil temuan peneliti konsisten dengan hasil temuan Sari (2016) yang menemukan adanya pengaruh hubungan masyarakat terhadap

keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya hubungan masyarakat yang baik akan berakibat pada pengambilan keputusan konsumen. Dalam hubungan masyarakat, perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain. Sehingga dalam hubungan masyarakat opini yang terbentuk oleh konsumen maupun calon pembeli potensial berasal dari pengalaman orang lain. Hal inilah yang memicu terjadinya pemberitaan suatu produk turut berdampak dalam membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dengan terciptanya hubungan masyarakat yang baik akan membantu perusahaan dalam melakukan bentuk-bentuk pendekatan pengenalan produk yang hendak ditawarkan. akan menciptakan rasa nyaman yang kemudian berakibat pada keyakinan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Konsumen yang secara emosional telah terhubung dengan baik maka akan memutuskan untuk melakukan kunjungan bahkan secara kontinyu akan dapat melakukan pembelian atau kunjungan ulang (Cutlip, et all, 2005). Tidak hanya sekedar yakin untuk melakukan pembelian ulang, bahkan dengan hubungan masyarakat yang baik dapat dengan mudah meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama. Sehingga sangat erat kaitannya hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian

konsumen. Pesan yang tersaji pada hubungan masyarakat dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam QS Al-Ma'idah ayat 100 menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah : Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Paparan ayat tersebut menunjukkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan, seseorang sangat terpengaruh dari apa yang ia perhatikan. Dalam kaitan penerimaan informasi, perhatian yang diberikan konsumen dapat berupa pemusatan perhatian, mendengarkan, dan melihat hal-hal positif dan negatif dari informasi tersebut, termasuk didalamnya informasi akan produk. Konsumen sangat memperhatikan apa yang dilihatnya. Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Untuk itu manusia harus mampu membedakan antara yang baik dan yang buruk, antara yang indah dan yang tidak. Sehingga keputusan yang diambil diharapkan adalah keputusan yang terbaik.

4.2.3 Pengaruh Dominasi Variabel Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Merek Honda

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel hubungan masyarakat adalah variabel paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian dikarenakan memiliki nilai kontribusi terbesar dibandingkan variabel lainnya. Hubungan masyarakat merupakan salah satu unsur bauran promosi yang berdampak pada pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Dalam hubungan masyarakat terdapat bentuk penyebaran informasi mengenai suatu produk yang pada akhirnya memicu terjadinya pembelian. Hal ini terbukti dari hasil penelitian ini yang menemukan bahwa terdapat pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian para konsumen. Hubungan masyarakat membantu proses penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Contohnya, kekuatan *word of mouth* atau kekuatan berita dari mulut ke mulut mengenai kebaikan atau keburukan sebuah produk. Sehingga jika beritanya baik maka akan menciptakan rasa tertarik konsumen yang kemudian berakibat pada keyakinan para konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.

Pernyataan serupa diungkapkan oleh Cutlip, et al, (2005) bahwa konsumen yang secara emosional telah terhubung dengan baik maka akan memutuskan untuk melakukan kunjungan bahkan secara kontinyu akan dapat melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Mereka tidak hanya sekedar yakin untuk melakukan pembelian ulang disana bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama. Hasil uji dominan penelitian ini tidak terlepas dari hasil uji pengaruh secara parsial yang menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh paling tinggi diantara variabel lainnya. Hubungan masyarakat mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain. Sehingga dalam

hubungan masyarakat opini yang terbentuk oleh konsumen maupun calon pembeli potensial berasal dari pengalaman diri sendiri dan orang lain. Hal inilah yang memicu terjadinya pemberitaan suatu produk yang turut berdampak dalam membentuk citra produk yang bersangkutan yang semakin mendorong terjadinya pembelian. Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267: yang Artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Paparan ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk memilih yang baik termasuk dalam memilih suatu produk. Untuk memilih suatu produk perlu memperhatikan berbagai aspek agar tidak merugi dan memilih barang yang buruk yang pada akhirnya memicu penyesalan atas pengambilan keputusan. Banyaknya promosi yang dilakukan menyebabkan banyaknya pemberitaan akan suatu produk, meskipun demikian manusia harus memperhatikan produk yang unggul agar konsumen yang selama ini membeli produknya tetap nyaman untuk melakukan pembelian ulang di tempat usahanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Promotion mix* yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Sehingga dengan adanya kombinasi dari penerapan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing* dan hubungan masyarakat akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial *promotion mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, sedangkan indikator periklanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3. Indikator hubungan masyarakat merupakan indikator dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan , maka beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan periklanan yang dilakukan agar informasi yang disampaikan dalam periklanan mengandung informasi yang melekat pada benak konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah indikator lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kepuasan konsumen dan sikap konsumen sehingga mampu menyempurnakan model penelitian yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M.(2005). *Effective Public Relations. Edisi 8*. Jakarta. PT Indeks.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husni, Ridha Raudah (2016). **Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda**. *Skripsi*. Universitas Gunadarma.
- Khusnaini, Nuri Luluk, Yulianto, Edy dan Sunarti (2017) Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 47 (2).
- Koetler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Parlina dan Madiawati (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips Bandung. *E-Proceeding of Management*. 3 (3).
- Rambat .(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahir, Mustainah Intan. (2016). **Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaudin Makassar.
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Bandung : Linda Karya.
- Sari, Rahmah Puspa. (2016). **Pengaruh Sales Promotion, Publicity, Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi IAIN Purwokerto.

- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu (2009). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tumbel, L. Altje dan Lasut, Rianita. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*. 5 (2). 1452-1462.
- Villamor dan Arguelles (2014). Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention. *Journal Management Bussiness*.
- Watung, Daniel Edward. (2016). **Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package di The Kartipah Guest And Wedding House Bandung**. *Skripsi*. STP Bandung.
- Winata, Teguh Fajar Ari. (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV Sinar Utama Group. *EJournal Administrasi Bisnis* 5 (4). 957-971.

<https://www.AISIdanTMCblog.com>.

<https://www.kompas.com>.

Wawancara dengan Muhammad Anam selaku manajer 24 Juli 2018.



LAMPIRAN

1. Uji Validitas

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.2	Pearson Correlation	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.3	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.4	Pearson Correlation	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.5	Pearson Correlation	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X1.6	Pearson Correlation	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132

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

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.330**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X2.2	Pearson Correlation	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X2.3	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X2.4	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X2.5	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X2.6	Pearson Correlation	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132

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

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X3.2	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X3.3	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X3.4	Pearson Correlation	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X3.5	Pearson Correlation	.269**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	132
X3.6	Pearson Correlation	.440**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132

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

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X4.2	Pearson Correlation	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X4.3	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X4.4	Pearson Correlation	.407**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132

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

Correlations

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X5.2	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X5.3	Pearson Correlation	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X5.4	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
X5.5	Pearson Correlation	.230**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	132
X5.6	Pearson Correlation	.381**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132

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

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
Y2	Pearson Correlation	.193*
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	132
Y3	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
Y4	Pearson Correlation	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132
Y5	Pearson Correlation	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	132

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

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

2. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	19.1919	2.680	.297	.796
X2	18.9318	2.455	.680	.704
X3	18.9722	2.504	.597	.721
X4	19.1768	2.258	.432	.777
X5	18.9343	2.519	.616	.718
Y	18.9912	2.366	.639	.707

3. Uji Asumsi Klassik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30565622
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.115
	Negative	-.185
Kolmogorov-Smirnov Z		.422
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237

a. Test distribution is Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.318	.351		.905	.367		
	X1	.062	.060	.071	1.032	.304	.854	1.171
	X2	.234	.100	.205	2.344	.021	.529	1.890
	X3	.253	.091	.230	2.778	.006	.590	1.696
	X4	.154	.050	.215	3.054	.003	.815	1.227
	X5	.333	.093	.291	3.582	.000	.611	1.638

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.138
		Sig. (2-tailed)	.115
		N	132
	X2	Correlation Coefficient	.127
		Sig. (2-tailed)	.148
		N	132
	X3	Correlation Coefficient	-.002
		Sig. (2-tailed)	.985
		N	132
	X4	Correlation Coefficient	-.141
		Sig. (2-tailed)	.108
		N	132
	X5	Correlation Coefficient	.041
		Sig. (2-tailed)	.639
		N	132

4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.472	.31166

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.851	5	2.370	24.401	.000 ^a
	Residual	12.239	126	.097		
	Total	24.090	131			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

b. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.318	.351		.905	.367
	X1	.062	.060	.071	1.032	.304
	X2	.234	.100	.205	2.344	.021
	X3	.253	.091	.230	2.778	.006
	X4	.154	.050	.215	3.054	.003
	X5	.333	.093	.291	3.582	.000

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Determinasi

X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.161 ^a	.026	.019	.42483

a. Predictors: (Constant), X1

X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.299	.35916

a. Predictors: (Constant), X2

X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.279	.36419

a. Predictors: (Constant), X3

X4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.196	.38451

a. Predictors: (Constant), X4

X5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.342	.34779

a. Predictors: (Constant), X5

Data Penelitian

No	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan	X1						X2					
				X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	4	5
2	40-49	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5
3	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	1	5	4	3	4	4	4	4	4	5
4	30-39	Perempuan	4.000.001-5.000.000	2	3	5	4	4	4	5	3	5	2	4	5
5	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	5	5	2	3	4	5	4	4	4	3	4	5
6	40-49	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	3	3	4	1	5	2	4	4	4	3	5	5
7	20-29	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	2	2	5	5	3	3	4	3	4	4	4	1
8	30-39	Perempuan	1.000.001-2.000.000	4	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
9	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4
10	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	5
11	40-49	Perempuan	3.000.001-4.000.000	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	4	1
12	50-59	Laki-Laki	1.000.001-2.000.000	4	1	5	1	3	3	4	4	4	3	4	5
13	20-29	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	4	4	3	2	5	5	4	5	5	3	5	4
14	20-29	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4
15	30-39	Perempuan	1.000.001-2.000.000	5	3	5	5	2	2	3	3	4	1	5	1
16	30-39	Perempuan	4.000.001-5.000.000	5	5	1	4	1	3	5	2	5	5	5	1
17	40-49	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4
18	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	1	4	2	4	3	3	4	4	4	4	1	5
19	40-49	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	5	5	5	2	4	4	4	2	1	4
20	40-49	Perempuan	4.000.001-5.000.000	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	2
21	50-59	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	3	3	4	1	5	3	4	4	4	4	4	5
22	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	4	1	3	3	3	4	1	4	4	5	2
23	30-39	Perempuan	1.000.001-2.000.000	4	5	1	1	4	4	5	1	5	4	4	5
24	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4

25	40-49	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	4	4	4	4	4	3	3	4	5	1	4	3
26	40-49	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	5	5	3	3	4	4	2	5	5	4
27	50-59	Perempuan	4.000.001-5.000.000	3	3	3	3	2	4	4	1	2	4	3	4
28	20-29	Laki-Laki	1.000.001-2.000.000	4	1	4	4	4	5	4	4	2	3	3	5
29	40-49	Perempuan	2.000.001-3.000.000	1	4	5	5	3	3	1	4	4	3	4	5
30	20-29	Laki-Laki	1.000.001-2.000.000	4	3	2	2	2	4	1	4	3	3	5	3
31	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	2	4	4	4	5	3	5	5	4	3
32	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	5	5	1	3	4	4	4	3	4	3	4
33	40-49	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	2	3	3	4	4	5	4	2	3	4	3	3
34	40-49	Perempuan	3.000.001-4.000.000	2	2	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4
35	20-29	Perempuan	3.000.001-4.000.000	1	4	4	5	1	1	5	4	4	4	2	3
36	20-29	Perempuan	1.000.001-2.000.000	4	3	2	3	4	5	4	2	4	2	3	3
37	40-49	Laki-Laki	4.000.001-5.000.000	5	5	1	4	3	3	3	2	4	4	4	4
38	30-39	Laki-Laki	4.000.001-5.000.000	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5
39	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	5	4
40	40-49	Perempuan	1.000.001-2.000.000	4	3	5	2	4	2	4	5	5	4	5	4
41	40-49	Perempuan	3.000.001-4.000.000	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4
42	40-49	Laki-Laki	1.000.001-2.000.000	4	4	4	5	2	4	4	4	5	1	5	4
43	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	3	3	3	3	1	4	5	5	4	4	5	4
44	20-29	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
45	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5
46	40-49	Laki-Laki	1.000.001-2.000.000	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4	4	5
47	40-49	Perempuan	2.000.001-3.000.000	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
48	40-49	Laki-Laki	1.000.001-2.000.000	4	2	3	2	1	4	5	4	3	4	5	5
49	50-59	Laki-Laki	>5.000.001	2	4	5	5	1	2	4	4	4	4	5	4
50	20-29	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5
51	20-29	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4

52	40-49	Laki-Laki	>5.000.001	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4
53	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5
54	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
55	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	5	5	4	4	2	2	5	4	5	5	5	4
56	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	3	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	4
57	40-49	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	2	4	1	2	1	2	4	4	4	3	5	5
58	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	3	3	5	4	5	4	4	5	2	4	5
59	40-49	Perempuan	2.000.001-3.000.000	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
60	30-39	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
61	40-49	Perempuan	4.000.001-5.000.000	5	3	2	4	2	2	4	4	4	4	5	5
62	20-29	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	5	4	2	5	5	2	4	4	4	3	4	4
63	50-59	Perempuan	3.000.001-4.000.000	4	4	5	2	4	4	3	3	4	2	4	5
64	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	5	5
65	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	5	5
66	30-39	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	5	5
67	30-39	Perempuan	1.000.001-2.000.000	4	4	2	4	3	2	3	3	5	2	4	4
68	50-59	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	3	3	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4
69	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	1	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4
70	20-29	Laki-Laki	>5.000.001	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5
71	40-49	Perempuan	1.000.001-2.000.000	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5
72	30-39	Perempuan	3.000.001-4.000.000	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5
73	30-39	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	2	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4
74	40-49	Perempuan	1.000.001-2.000.000	3	5	3	3	2	2	4	4	4	4	5	4
75	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	4	5	4	5	5	4	4	5	1	4	5
76	20-29	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	3	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
77	20-29	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
78	40-49	Perempuan	1.000.001-2.000.000	3	3	2	3	5	2	4	4	4	4	5	5

79	30-39	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4
80	20-29	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5
81	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
82	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4	5
83	20-29	Perempuan	3.000.001-4.000.000	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5
84	40-49	Laki-Laki	>5.000.001	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
85	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	3	2	3	4	1	4	3	3	5	5	4	5
86	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	4	3	2	2	4	4	4	5	4	5
87	20-29	Perempuan	<1.000.000	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	4	5
88	30-39	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
89	50-59	Perempuan	1.000.001-2.000.000	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5
90	40-49	Perempuan	2.000.001-3.000.000	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5
91	20-29	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
92	30-39	Perempuan	3.000.001-4.000.000	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
93	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
94	40-49	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
95	30-39	Perempuan	1.000.001-2.000.000	3	4	4	5	4	2	4	5	4	3	5	4
96	40-49	Laki-Laki	>5.000.001	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
98	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	5	4	1	4	4	4	4	4	2	4	3	4
99	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
100	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	2	4	4	2	2	2	2	2	1	4	4	3
101	40-49	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1
103	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	20-29	Perempuan	3.000.001-4.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	40-49	Laki-Laki	>5.000.001	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4

106	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4
107	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
108	20-29	Perempuan	<1.000.000	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
110	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	2	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4	4
111	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
113	30-39	Perempuan	3.000.001-4.000.000	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
114	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
115	40-49	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	30-39	Perempuan	1.000.001-2.000.000	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	40-49	Laki-Laki	>5.000.001	1	4	1	1	4	4	4	3	1	4	1	2
118	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
119	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	1	4
120	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	5	4	4	4	4	2	5	4	3	3	3	4
121	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
122	20-29	Perempuan	2.000.001-3.000.000	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	30-39	Perempuan	3.000.001-4.000.000	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4
124	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	40-49	Perempuan	1.000.001-2.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	30-39	Perempuan	3.000.001-4.000.000	2	4	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4
127	30-39	Laki-Laki	3.000.001-4.000.000	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	40-49	Perempuan	1.000.001-2.000.000	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	30-39	Perempuan	2.000.001-3.000.000	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	20-29	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4
131	30-39	Perempuan	3.000.001-4.000.000	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
132	30-39	Laki-Laki	2.000.001-3.000.000	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No	X3						X4				X5						Y				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	5	3	2	2	3	5	5	3	5
2	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3
4	5	4	5	3	5	2	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4	3	4
5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5
6	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	4
7	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5
8	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4
9	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
10	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	4	4	5	1	5	2	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
12	4	2	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	2
15	3	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	4	4	3	5	2	3	5	5	4	5
16	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3
17	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	4	5	4	1	5	5	3	5	5	3	5
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4
19	4	3	4	4	4	2	3	5	3	5	5	5	5	5	2	2	4	5	3	4	2
20	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
21	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2

22	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5	3	2	4	5	2	5
23	4	1	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	5	2	1	5	5	5	5	5	4
24	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
25	4	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	2
26	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
27	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	3	3	3	3	3	4
28	4	3	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3
29	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5
30	4	1	4	1	4	3	5	3	5	3	2	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4
31	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	2	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	1	5	5	3	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	5	3
34	4	4	4	4	4	4	2	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
35	4	4	5	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5
36	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	1	4	4	1	4	1	5	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
38	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
39	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	3	4	4	2	4	5	3	5	5	5
40	4	4	4	5	5	4	5	2	5	2	4	4	3	4	3	3	5	2	3	5	3
41	5	4	4	4	4	4	2	5	2	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4
42	4	2	4	4	5	1	3	5	3	5	5	5	5	4	2	4	4	3	3	4	3
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4
45	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	2	4	2	5	5	2	4	5	2	5

46	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	2	5	4	5	5	4
47	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
48	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	5	5	3	5	2	3	2
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	1	4	5	5	4	5	4
52	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3	4	1	5	4	4	4	5	1	3	5	3
53	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	1	4	1	5
54	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	4	5	5	5	2	5	2	4	4	5	1	4	4	2	5	2	2	4
56	4	4	4	4	4	1	3	5	3	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	4
57	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	1	5	2	3	1
58	5	4	1	4	5	2	2	4	2	4	3	4	4	5	4	5	1	4	4	4	5
59	4	4	4	1	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	1	2	4	4	5
60	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	1	2	5	4	2	1
61	4	5	4	4	4	1	5	2	5	2	5	4	3	5	4	4	5	4	2	5	3
62	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	2	4	2	5	3	2	4
63	4	3	3	3	4	2	1	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	5	3	5	1	4	2	4	4	4	3	4	2	3	1	4
65	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	1	1	5
67	4	4	3	3	5	2	1	5	3	5	3	4	5	3	2	5	3	5	5	3	1
68	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	4	4	5	3	4	4	2	4	4
69	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	5	3	4

70	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
71	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	2	4	4	2	5	5	3	5	5	3
72	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	4
73	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	2	2	4	5	2	4
74	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	2	2	4	5	5	4	5	5
75	4	3	4	4	5	1	1	3	1	1	2	4	5	4	5	4	4	2	1	4	2
76	4	5	5	4	5	4	1	4	1	4	5	3	3	4	3	3	5	3	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5
78	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	3	4	5	4
79	4	1	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	2	1	4	5	3	4	5
80	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5
81	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	1	4	4	5	4	4	5
82	4	3	3	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4
83	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	2	4	5	5	3	4	3	4	4	1
84	1	4	4	4	4	4	5	1	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
85	2	1	3	3	5	5	5	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
86	2	4	4	3	4	4	4	1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4	4	5
87	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	2	2
88	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	5	4	2	5	3
89	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	3	2	4
90	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1
91	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4
92	4	4	4	5	5	3	3	1	3	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	2	3	5	2	5

94	3	3	3	3	4	1	3	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3
95	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	2	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
98	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	1	1	3	4	3	1	4	1	4	1	2	3	2	4	4	2	4	1	2	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4
106	4	5	1	4	4	4	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	2	4	4
107	4	4	4	1	4	4	4	4	1	5	4	1	4	4	3	5	4	3	2	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
110	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
113	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4
114	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	1	1	4	4	1	1	3	2	3	3	1	2	2	4	3	3	3	2	1	4

118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4
120	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	5	4
121	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	1	5	4	4	3	3	4	4	4	5	1	4	4	4	3	3	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	4	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



LEMBAR KUESIONER

ANALISIS PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA UD KARTIKA SARI KOTA MALANG

Assalamu'alaikumWr. Wb,

Denganhormat,

Perkenankanlah saya meminta kesediaan saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner berikut ini. Kuesioner dalam penelitian ini akan digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada UD Kartika Sari Kota Malang” sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Harapan saya para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia (berikan tanda silang (X) sesuai jawaban anda)
 - a. ≤ 20 tahun
 - b. 21-29 tahun
 - c. 30-39 tahun
 - d. 40-49 tahun
 - e. 50-59 tahun
 - f. >59 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Penghasilan per bulan
 - a. $<1.000.000$
 - b. 1.000.001-2.000.000
 - c. 2.000.001-3.000.000
 - d. 3.000.001-4.000.000
 - e. 4.000.001-5.000.000
 - f. $>5.000.001$

B. Petunjuk Pengisian

Dimohon responden memberikan jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan menggunakan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

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

Periklanan (X1)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya, iklan sepeda motor merek Honda memberikan kemudahan informasi					
2. Menurut saya, iklan sepeda motor merek Honda mampu menjaga citra produk Honda					
3. Menurut saya, pesan iklan sepeda motor merek Honda menarik perhatian					
4. Menurut saya, pesan iklan sepeda motor merek Honda membangkitkan keinginan membeli					
5. Menurut saya, media iklan sepeda motor merek Honda memberikan informasi dengan efektif					
6. Menurut saya, media iklan sepeda motor merek Honda mampu menjangkau semua lapisan masyarakat					

Sales Promotion (X2)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya, insentif pembelian sepeda motor merek Honda insentif beragam					
2. Menurut saya, insentif pembelian sepeda motor merek Honda banyak					
3. Menurut saya, insentif pembelian sepeda motor merek Honda menarik					
4. Menurut saya, insentif sepeda motor merek Honda mampu mendorong pembelian					
5. Menurut saya, insentif pembelian sepeda motor merek Honda tepat waktu					
6. Menurut saya, insentif pembelian sepeda motor merek Honda dilakukan secara cepat					

Personal Selling (X3)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya,wiraniaga sepeda motor merek Honda akrab berhubungan dengan konsumen					
2. Menurut saya,wiraniaga sepeda motor merek Honda menjalin interaksi langsung dengan konsumen					
3. Menurut saya,wiraniaga sepeda motor merek Honda menjelaskan produk dengan baik					
4. Menurut saya,wiraniaga sepeda motor merek Honda mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
5. Saya memperhatikan informasi dari wiraniaga					
6. Saya menanggapi informasi dari wiraniaga					

Pemasaran Langsung(X4)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya,distributor sepeda motor merek Honda menggunakan saluran pemasaran langsung (telepon, sms, website, dsb)					
2. Menurut saya,saluran pemasaran langsung (telepon, sms, website, dsb) membuat interaksi lebih cepat					
3. Saya mendengarkan informasi dari pemasar sepeda motor merek Honda					
4. Saya menanggapi informasi dari pemasar sepeda motor merek Honda					

Hubungan Masyarakat (X5)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Menurut saya, banyak pemberitaan positif mengenai sepeda motor merek Honda					
2. Menurut saya, banyak informasi tentang kegiatan baik berkaitan sepeda motor merek Honda					
3. Menurut saya, banyak kegiatan pelayanan masyarakat berkaitan dengan sepeda motor merek Honda					
4. Menurut saya, kegiatan pelayanan masyarakat yang berkaitan dengan sepeda motor merek Honda dilakukan secara rutin					
5. Menurut saya, sepeda motor merek Honda unik					
6. Menurut saya, sepeda motor merek Honda memiliki citra yang baik					

Keputusan Pembelian (Y)

PERTANYAAN	JAWABAN				
	SS	S	N	TS	STS
1. Saya membeli sepeda motor merek Honda					
2. Saya yakin membeli sepeda motor merek Honda					
3. Menurut saya, sepeda motor merek Honda memiliki keunggulan					
4. Saya puas dengan performa sepeda motor merek Honda					
5. Saya melakukan pembelian sepeda motor merek Honda lebih dari satu kali					

**“Terimakasih atas partisipasi anda dalam menjawab kuesioner diatas,
semoga kemudahan selalu menyertai kita semua”**

Dokumentasi

