

**PENGARUH IKLAN, PENJUALAN PRIBADI, PROMOSI PENJUALAN,
HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PEMASARAN LANGSUNG
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
DI DEALER MAHA SURYA MOTOR SERIRIT**

**I GUSTI MADE OKA ASTANA, S.E.,M.M
PUTU ARISTYA PURNAMA ASTRI**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan secara teoritis yaitu dapat mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Maha Surya Motor Seririt. Tujuan secara praktis bagi peneliti yaitu dapat menambah dan memperluas wawasan berfikir dalam keilmuan dibidang manajemen ekonomi. Sedangkan bagi perusahaan bertujuan agar dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam mengelola bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Maha Surya Motor Seririt.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebasnya terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, Uji t dan uji F dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) 18.0 for Windows.

Hasil penelitian dari 60 orang responden menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari iklan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (4) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian dan (5) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Maha Surya Motor Seririt. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda

dengan persamaan $Y = 0.526 + 0.405X_1 + 0.117X_2 + 0.134X_3 + 0.094X_4 + 0.078X_5 + e$. Nilai F hitung pada model penelitian adalah sebesar 38,175 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi adalah di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada signifikansi 5%. Dengan tingkat korelasi sebesar 0,883 yang termasuk kategori sangat kuat dan nilai determinasi sebesar 77,9%.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung*

A. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat dan diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri otomotif. Diantara beragam alat transportasi saat ini, sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat. Selain harga yang cukup terjangkau dan dapat menghemat waktu perjalanan apalagi lalu lintas belakangan ini tidak pernah luput dari kemacetan, sepeda motor juga dapat membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi.

Dengan semakin diminatinya sepeda motor oleh masyarakat menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan sepeda motor. Era persaingan global, downsizing, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya compatibility technology, convergence technology communication, serta berbagai tantangan persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk

berinovasi dan lebih kreatif dalam menyusun strategi dan program-program promosi agar dapat memenangkan persaingan dan menjaga eksistensinya. Pemasaran modern tidak hanya berorientasi dengan mengembangkan produk yang baik, memberi tarif atau harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan. Tetapi sebuah perusahaan harus menjalin komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat menampung aspirasi dan keinginan pelanggan yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Komunikasi yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan disebut dengan istilah “bauran promosi (*promotion mix*)”. Menurut Stanton yang dikutip Djaslim Saladin (2011:172), menyatakan bahwa “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.”

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Promotion mix are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya

memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2011:96).

Saat ini Indonesia terdapat beberapa perusahaan sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Salah satu merk sepeda motor yang paling banyak di minati oleh masyarakat Indonesia adalah sepeda motor merk Yamaha.

Demikian pula halnya dengan kota Singaraja. Merk sepeda motor yang masih tetap bisa mempertahankan eksistensinya ditengah pesaingannya pasar yang makin ketat adalah sepeda motor merk Yamaha. Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat Singaraja yang memilih sepeda motor Yamaha. Meskipun Yamaha hanya mampu menduduki peringkat kedua bila dibandingkan dengan sepeda motor merk Honda.

Salah satu *dealer* resmi sepeda motor Yamaha adalah *Dealer* Maha Surya Motor Seririt , yang beralamat di Jalan Gajah Mada No. 22 Seririt Singaraja. Dealer Maha Surya Motor Seririt menjual segala jenis sepeda motor Yamaha yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya, baik tipe matic seperti, NMAX,GT 125, All New Soul GT 125, Mio M3 Series,Fino dan X-ride , *sport* seperti, V-ixion, Byson FI, R15,R25,MT 250 dan tipe moped seperti Jupiter MX 150,MX KING, Jupiter Z CW FI , Vega RR, dan Force.

Berdasarkan uraian diatas , penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer Maha Surya Motor Seririt. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “ Pengaruh Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di *Dealer* Maha Surya Motor Seririt “

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang diatas , adapun rumusan masalah yang dapat peneliti kemukakan diantaranya :

1. Apakah Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt ?
3. Apakah penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt?
4. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt ?
5. Apakah pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt ?

3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diparparkan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt tahun 2015.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt tahun 2015.
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt tahun 2015.
4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt tahun 2015.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt tahun 2015.

B. TELAAH PUSTAKA

1. Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Rangkuti (2010:50) yaitu Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka

menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Promosi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Tanpa promosi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Kegiatan promosi juga menyedot anggaran yang cukup besar, oleh karena itu perusahaan harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun kegiatan yang berhubungan dengan bauran promosi. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2010).

Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan

utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2012:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi Tingkah laku
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
- 2) Memberitahu
Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- 3) Membujuk
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada

konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

- 4) Mengingat
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, "*Promotion mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai

pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) terdiri dari :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari

konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai

Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.

c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.

d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2011:480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

- 1) *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
- 2) *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- 3) *Cognitive View* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
- 4) *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

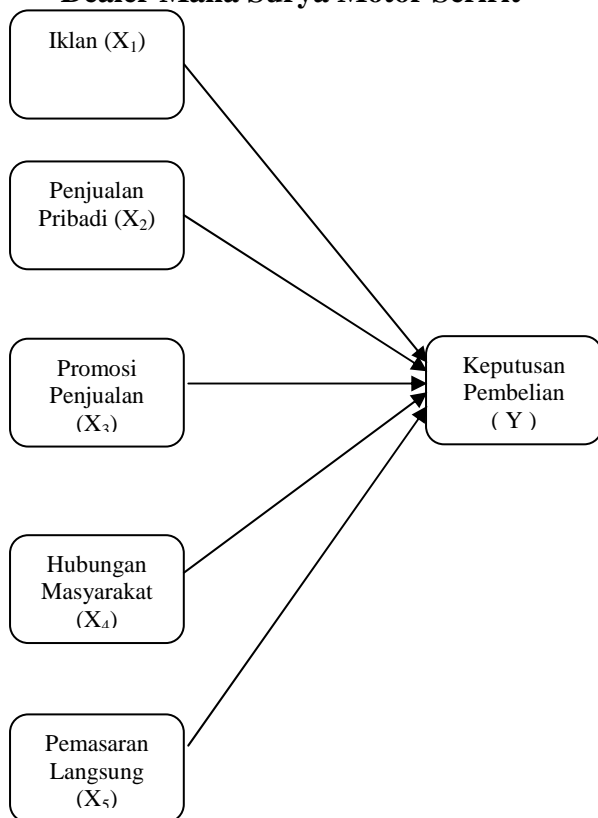
C. KERANGKA PEMIKIRAN

Setiap perusahaan selalu berupaya agar produknya yang dihasilkan dapat dengan cepat laku di pasaran, hal tersebut untuk menjaga eksistensi perusahaan tetap terjaga. Untuk menarik minat konsumen agar permintaan terus naik diperlukan strategi promosi yang baik. Olehnya diperlukan strategi yang dapat mencakup kedua kegiatan ini, yaitu penerapan bauran promosi.

Bauran promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjualan dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Bauran komunikasi pemasaran disebut *promotion mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2011 : 112).

Dari kerangka pikir yang dipadupadankan anatara fakta yang ditemukan di lapangan dengan teori, maka kerangka pikir dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Bauran Promosi (Iklan,
Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan,
Hubungan Masyarakat Dan Pemasaran
Langsung) Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di
Dealer Maha Surya Motor Seririt



D. METODELOGI PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Dealer Maha Surya Motor yang beralamat di Jalan Gajah Mada No.22 Seririt Singaraja. Alasan

penulis memilih Dealer Maha Surya Motor sebagai lokasi penelitian adalah karena selain lokasinya strategis, juga merupakan dealer resmi sepeda motor Yamaha di Seririt yang telah menyandang peringkat sebagai dealer 3S sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan data – data yang berkaitan dengan judul penelitian.

2. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:61) berpendapat bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang membeli sepeda motor di Dealer Maha Surya Motor Seririt.

Kemudian Sugiono (2012:62) juga menyatakan bahwa , “ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi , sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran,2006:123). Sampel dalam penelitian ini adalah

sebagian konsumen/pelanggan yang membeli sepeda motor di Dealer Maha Surya Motor Seririt dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Insidental Sampling*.

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teori Sugiyono (2007:13) , dimana bila dalam penelitian ini akan menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda) , maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel – variabel yang diteliti . Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $10 \times 6 = 60$ sampel.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Kuantitatif

Data yang dapat dihitung atau berupa angka – angka, dalam penelitian ini data yang dimaksud adalah jumlah penjualan sepeda motor Yamaha di Maha Surya Motor dan biaya – biaya strategi komunikasi pemasaran di Dealer Maha Surya Motor Seririt.

2) Data Kualitatif

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi ,baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti gambaran

perusahaan dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Maha Surya Motor Seririt .

4. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh , dapat dikelompokkan menjadi :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa opini . Pada penelitian data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner mengenai tanggapan responden berkenaan dengan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi dan sudah dipublikasikan. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari data penjualan dan data biaya komunikasi pemasaran *dealer* Maha Surya Motor di Seririt.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Dokumentasi

2) Kuesioner

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier

berganda, uji korelasi berganda, uji kelayakan model dengan uji F dan uji Determinasi, dan uji hipotesis dengan uji T, dengan menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabelitas, dan uji asumsi klasik dengan bantuan software SPSS 18.0 *for windows*.

E. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Maha Surya Motor Seririt baik secara simultan maupun parsial. Data diproses dengan menggunakan *SPSS 18.0 For Windows*.

Adapun persamaan dari analisis regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.526 + 0.405X_1 + 0.117X_2 + 0.134X_3 + 0.094X_4 + 0.078X_5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt.

Koefisien korelasi (R) = 0.883 yang berarti bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Maha Surya Motor Seririt.

Koefisien determinasi (R^2) = 0,779 yang menunjukkan bahwa 77,9% keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Maha Surya Motor Seririt dipengaruhi oleh bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu terhadap variabel terikatnya secara serempak. Nilai F hitung pada model penelitian adalah sebesar 38.175 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi adalah di bawah 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada signifikansi 5%.

Uji t ini digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan, dengan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan uji T dengan

bantuan SPSS 18.0 adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel iklan sebesar 5.195 dan nilai signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$, maka hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt.
2. Nilai t hitung variabel penjualan pribadi sebesar 2.580 dan nilai signifikansi $0.013 < \alpha 0.05$, maka hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt.
3. Nilai t hitung variabel promosi penjualan sebesar 3.394 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < \alpha 0.05$, maka hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt.
4. Nilai t hitung variabel hubungan masyarakat sebesar 2.639 dan nilai signifikansi sebesar $0.011 < \alpha 0.05$, maka hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt.
5. Nilai t hitung variabel pemasaran langsung sebesar 2.162 dan nilai signifikansi sebesar sebesar $0.035 < \alpha 0.05$, maka hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt.

Dari kelima variabel bebas yang diteliti, ternyata variabel iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt. Hal ini berkaitan dengan metode promosi personal dan non personal. Iklan merupakan satu-satunya metode promosi non personal yang diteliti dalam penelitian ini dan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian . Penyebab dari besarnya nilai atau pengaruh dari iklan sebagai metode non personal terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt adalah karena iklan merupakan tahap awal bagi suatu perusahaan

untuk memperkenalkan nama perusahaan ataupun produk yang mereka jual kepada masyarakat luas. Jadi tanpa adanya iklan, masyarakat tidak akan pernah tau mengenai perusahaan itu sendiri ataupun produk yang dijualnya. Sehingga apabila pendekatan secara non personal melalui iklan telah dilakukan, barulah bisa dilanjutkan dengan metode promosi dengan pendekatan personal lainnya seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk lebih meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pasti akan mengalami beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap pertama yaitu adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Tahap kedua yaitu pencarian alternatif terkait kebutuhannya tersebut. Pada tahap inilah metode promosi pendekatan non personal yaitu iklan berperan paling besar. Iklan yang digunakan baik dengan media cetak seperti brosur, poster maupun dengan media elektronik yaitu radio akan lebih memperkenalkan nama perusahaan dan produk yang dijual kepada masyarakat luas. Keuntungan dari perusahaan yang lebih dikenal oleh masyarakat adalah adanya kepercayaan dari masyarakat untuk membeli atau melakukan

transaksi pembelian produk di perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan dengan nama yang kurang dikenal. Apabila masyarakat sudah percaya terhadap perusahaan barulah keempat metode promosi personal yang terdiri dari penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung bisa diterapkan agar lebih meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk di perusahaan kita.

F. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian dari 60 orang responden menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari iklan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (4) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian dan (5) ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Maha Surya Motor Seririt.

Dari kelima variabel bebas yang diteliti, ternyata variabel iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Maha Surya Motor Seririt. Hal ini disebabkan karena iklan merupakan metode promosi pendekatan non personal yang merupakan tahap awal bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan nama perusahaan dan produk yang dijualnya kepada masyarakat luas. Periklanan akan mempengaruhi calon konsumen pada tahap pencarian alternatif dalam pengambilan keputusan. Sebuah perusahaan yang lebih dikenal oleh masyarakat akan memperoleh kepercayaan lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang kurang dikenal dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Dalam upaya menciptakan keputusan pembelian konsumen Maha Surya Motor Seririt harus melakukan perbaikan dan peningkatan bauran promosi karena dengan bauran promosi yang baik perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Selain itu unsur - unsur dalam bauran promosi perlu dipahami agar informasi yang ingin disampaikan oleh Dealer Maha Surya Motor Seririt dapat diterima oleh konsumen. Perbaikan dalam penerapan bauran

promosi ini misalnya dengan membuat iklan semenarik mungkin, penambahan jumlah tenaga pemasaran, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, lebih sering lagi menjadi sponsor pada acara - acara tertentu sehingga nama Dealer Maha Sur Motor lebih dikenal di masyarakat, memaksimalkan penjualan melalui website dan telepon serta yang paling penting untuk diperhatikan adalah isi informasi yang lengkap, jelas dan mudah diterima oleh masyarakat.

G. DAFTAR PUSTAKA

- (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 2. Jakarta : Erlangga
- (2013). Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan ,Kualitatif,Kuantitatif , Kombinasi (Mixed Methods),Penelitian Tindakan(Action Research),Penelitian Evaluasi. Bandung : Alfabeta
- Aditya Ramadhani. 2012. "Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha". Jurnal Volume 1 Nomor 1. Universitas Gunadarma
- Ahmad, Ala'Eddin M.K. & Al-Zu'bi, Hasan A. 2011. "E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation".

- International Journal of Marketing Studies. Vol. 3, No. 1.(hlm. 50-65)
- AR Septiawan, 2015, “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan melalui Media Sosial Instagram”, dalam <http://digilib.uin-suka.ac.id/11730091>
- Ardianto, Elvinaro dan Q-Anees,Bambang .2011. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Adyatma.2012. “Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus: Bisnis Undangan Online Kartun Vidiyan.Com)”. Universitas Indonesia.
- Buchory ,Achmad & Saladin Djasmin.2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama . Bandung : Linda Karya
- Hadi, Agustina Kurniawati (2009). “Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label (Studi Kasus Giant Hypermarket Poin Square Lebak Bulus)”. Universitas Indonesia.
- Handoko, 2011, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi pertama. Jakarta : BPFE
- Hartini Probowo, Viona (2010). “Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Toko dan Kepercayaan Pelanggan di Toko Retail”. Jurnal Binus Business Review.Vol.1 No.2 (hlm. 380-385)
- Hermawan, Agus.2012. Komunikasi Pemasaran . Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong.2012. Marketing Manajemen. Prentice Hall : New Jersey.
- Kotler dan Keller.2012. Marketing Management. Pearson International Edition New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.2011. 10th Edition. Marketing an Introduction. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock *et al.*2010. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi Strategi Perspektif Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Maisya, Fitri .2012. “Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat dan Word of Mouth Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario (Studi Kasus Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Martinus. 2013. “Analisis Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor

- Matic oleh Konsumen". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol1. No.2.
- Moleong, Lexy J .2013. Metodologi Penelitian Kualitatif .edisi revisi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE : Yogyakarta
- Peter JP dan Olson .2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetiowati, Anis.2013. Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik di Surakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol1. No.2.
- Rangkuti, Freddy.2011. Swot Balanced Scorecard . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reza Wahyu, 2012, "Strategi Komunikasi yang Persuasif ", dalam <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/11/14/strategi-komunikasi-yang-persuasif.html>
- Rinaldi. 2012. "Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengelola Komunikasi Merek Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek '12 Jalur Destinasi' Wisata Pesisir Jakarta Utara". Universitas Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk.2011. Costumer Behaviour. Internasional Edition : Prentice Hall.
- Sugiyono (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Swasta dan Handoko. 2010. Management Pemasaran Modern. Jakarta : Grasindo Persada.
- Titik Dwi Prastiti Berliana. 2013. Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen pada Keputusan Pembelian Pond's. Jurnal Vol2. No,2 Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Uyung Sulaksana. 2003. Integrated Market Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Wikipedia Encyclopedia.
- Yudhiartika, Dian, Haryanto, Jony Oktavian. 2012. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Pond's". ISSN 1410-4628 Volume 17 No 2 Agustus 2012, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Yuniati Asmaniah, "Bauran Promosi dalam Perspektif Islam ", <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99229592-yuniati-asmaniah.ps>