

**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI PONTIANAK**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

YANTO

11104900

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP MINAT
KEPUTUSAN BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI PONTIANAK**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

YANTO

NIM : 1104900

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Dr. Singgih Santoso, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP
KEPUTUSAN BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI PONTIANAK**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

YANTO

11104900

Dalam Ujian skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

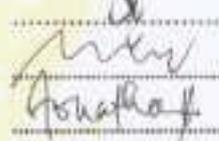
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal **7.8 DEC 2013**

Nama Dosen:

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM
2. Dra. Eti Istriani, MM
3. Jonathan Herdioka, SE, MM



Yogyakarta, **2.11 DEC 2013**

Disahkan oleh :

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSI

MOTTO

*"Orang sukses adalah orang yang mampu bangkit satu kali lebih banyak
dari jumlah kegagalannya "*

(Billy P.S.Lim)

*Jangan tetap tinggal dimasa lalu, atau bermimpi tentang masa depan,
namun pusatkan perhatian anda pada masa sekarang "*

(Buddha)

*" Sukses bukanlah akhir dari
segalanya, kegagalan bukanlah sesuatu yang fatal: namun keberanian
untuk meneruskan kehidupannya yang diperhatikan "* (Sir Winston

Churchill)

Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah.

(Lao Tze)

*Amat mudah untuk memadamkan api yang sedang membara,
tetapi sukar untuk meredakan api kemarahan dalam diri.*

*Kecerdasan emosi adalah kemampuan merasakan,
memahami, dan secara efektif menerapkan daya
dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi,
koneksi, dan pengaruh yang manusiawi.*

(Robert K. Cooper)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan Untuk :

- **Tuhan Yesus Kristus**
- Dosen pembimbing Pak **Dr. Singgih Santoso, MM**
- **Dra. Agustini Dyah Respati, MBA**
Dosen pemberi motivasi
- **Mama dan Papa** tercinta
- **Denny sugiaro** dan **Selvi Alexandra**
- **Teman-teman Angkatan 2010**
seperjuangan melawan masa krisis
seperti ini XD
- **Alamaterku Universitas Kristen**
Duta Wacana Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI PONTIANAK" dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Dr. Singgih Santoso, MM.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

4. **Mama dan Papa** tercinta atas kerja keras, serta dukungan doa, moral maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah dengan baik.
5. **Selvi alexsandra** yang baik hati meminjamkan motornya untuk bertugas dan selalu memberi semangat.
6. Teman-teman terbaikku : **Denny sugiarto(pekalongan), henny dwiastuti, tri oktaviani, Haniel Rerista, Tommy, Edric, Grace altony, eric tanzil, agrivina, vivian, yenni tio, Linda lindong, Tasya papua.**
7. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2013

Penulis,

Yanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. landasan teori	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6

2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3. Promosi.....	8
2.1.4 <i>Promotion Mix</i>	9
2.1.5 <i>Advertising</i> (iklan).....	10
2.1.6 <i>sales promotion</i> (promosi penjualan).....	11
2.1.7 <i>Publicity</i> (Publisitas)	12
2.1.8 Personal selling (penjualan personal).....	13
2.1.9 Perilaku konsumen	14
2.1.10 Minat Beli	20
2.2. Penelitian terdahulu.....	21
2.3. Model penelitian.....	22
2.4. Pengembangan hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Data.....	24
3.1.1. Sumber data.....	24
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.1.3. Populasi dan sampel.....	25
3.1.4 Definisi Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	26
3.1.5. Variabel Penelitian.....	26
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	27
3.3. Desain Penelitian.....	28
3.4 Model statistik dan Uji hipotesis.....	28
3.4.1. uji Validitas	28

3.4.2. Uji Realibilitas.....	29
3.4.3 Uji regresi linear berganda.....	30
3.5 Uji Hipotesis	31
3.5.1 Uji t.....	31
3.5.2 Uji F	32
3.5.3 koefisien Determinasi	34

BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik deskriptif.....	35
4.2. Hasil pengolahan Data.....	42
4.2.1 Analisis Validitas	37
4.2.2 Analisis Realibilitas.....	39
4.3. karakteristik responden.....	40
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.4.1 Uji f.....	51
4.4.2 Uji t.....	52
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.5. Pembahasan.....	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. simpulan.....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Profil Responden Telkomsel AS

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2.	Hasil Uji Realibilitas.....	39
Tabel 4.3.	Profil Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 4.4.	Profil Responden Berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan pekerjaan.....	43
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan tahun pembelian sepeda motor	44
Tabel 4.8.	Profil Responden berdasarkan tempat pembelian.....	45
Tabel 4.9.	Profil Responden Berdasarkan pengeluaran.....	46
Tabel 4.10.	Profil Responden Berdasarkan Cara pembelian.....	47
Tabel 4.11.	Profil Responden Berdasarkan melihat iklan.....	47
Tabel 4.12.	Profil Responden Berdasarkan melihat iklan.....	48
Tabel 4.13.	Profil Responden Berdasarkan melihat promosi.....	49
Tabel 4.14.	Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients ^a	50
Tabel 4.15.	Hasil Uji F ANOVA ^b	51
Tabel 4.16.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.17.	Ringkasan hasil penelitian.....	54

..

DAFTAR GAMBAR

2.1. Konsep Inti Pemasaran.....	7
2.2. Model Penelitian.....	23

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Analisis Faktor
Lampiran IV	Surat Ijin Penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, oleh karena alasan tersebut penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan jenis produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan kompetitor. Telkomsel dikenal sebagai perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar yang sudah mempunyai nama dipasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu (*eksploratory*) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Telkomsel dan Indosat di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu minat beli dan variabel-variabel independen yang tersusun dan diuraikan berdasarkan *marketing mix*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Faktor dengan rotasi *varimax*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sejumlah 200 data yang diperoleh dari kuisioner yang di sebar kepada 100 orang yang menggunakan Telkomsel AS dan 100 orang yang menggunakan Indosat IM3. Penelitian ini bertujuan mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk memilih menggunakan Telkomsel AS dan Indosat IM3.

Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran per-bulan, pengeluaran ponsel per-bulan, intensitas SMS per-hari, intensitas telepon per-hari. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 18 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan: Telkomsel AS memiliki 4 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu faktor pelayanan dan akses, faktor produk, persepsi, dan iklan, faktor harga dan promosi, faktor keluarga. Sedangkan Indosat IM3 memiliki 2 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu faktor produk, promosi dan informasi, faktor kualitas dan akses.

Kata Kunci : produk, harga, kualitas, iklan

ABSTRACT

Consumers have their own reasons in choosing their products. Based on those reasons, it's important for a company to know the factors that influence to the consumers' needs on the offered products, so that a company can run exactly the strategies to face the competition against other companies. Telkomsel is known as the largest telecommunications services companies, which already has a name in the market. This observation is purposed to find informations (exploratory) the factors that influence the customer buying interest on Telkomsel and Indosat in Yogyakarta. The variable that is used in this observation is a dependent variable, customer buying interest and variable - independent variable that is organized by the marketing mix. The data analyzing method of this observation is using the factor analyzing with varimax rotation.

The data that is used in this observation is a primer data as much as 200 data that is collected from 100 questioners that is given and filled in by 100 consumers that using Telkomsel AS and 100 consumers that using Indosat IM3. This observation via questioners is purposed to find out the factors that influence someone to have their motors serviced by AHASS and general service station.

The respondent profile contents : genres, ages, occupations, monthly outcomes and frequencies in servicing vehicles. There are 18 variable questions. Based on the respondent characteristic and those questions, this observation finds a summary : Telkomsel AS has 4 factors created a positive and significant influence on consumer buying interest, which is service and access factors, product factors, perception, and advertising, promotion and price factors, family factors. While Indosat IM3 has 2 form factor that has a positive and significant impact on consumer buying interest, the factor product, promotion and information, access to and quality factors.

Keywords: product, price, quality, advertising

Abstraksi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, baik perusahaan penyedia barang maupun jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, yang berarti semua kegiatan promosi baik melalui media ataupun kegiatan yang dilakukan untuk membujuk konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dan pada intinya Konsumen memiliki alasan tersendiri untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Astra Honda Motor Main Dealer Kota Pontianak selama ini sehingga konsumen mempunyai minat beli terhadap produk sepeda motor yang ditawarkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu minat beli dan variabel-variabel independen yang tersusun dan diuraikan berdasarkan *Promotion Mix*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis regresi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sejumlah 100 data yang diperoleh dari kuisioner yang di sebar kepada 100 orang yang menggunakan sepeda motor merek Honda dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku-buku referensi. Penelitian ini bertujuan mencari variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli seseorang membeli sepeda motor merek Honda di kota Pontianak adapun empat variabel yang diteliti yaitu Iklan (*Advertising*), Sales Promosi (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Langsung (*Personal Selling*) dari ke empat variabel tersebut akan diteliti variabel apa sajakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, jumlah pengeluaran per-bulan, Melihat Iklan Honda dimana sajakah, Kegiatan promosi tatap muka, dan intensitas melihat iklan Honda. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan: Sepeda Motor Merek Honda Variabel terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu Iklan (*Advertising*), Sales Promosi (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Langsung (*Personal Selling*) , sedangkan Sepeda Motor merek Honda memiliki 2 variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu Variabel Iklan (*advertising*) dan Penjualan Langsung (*personal selling*).

Kata kunci : Iklan, Sales promosi, Publisitas dan Penjualan Langsung.

ABSTRACT

Promotion is a very important activity for the company, both the provider of goods or services. Promotion is essentially a marketing communication, which shall mean all promotional activities either through the media or activities undertaken to persuade consumers to buy the products or services offered. And at its core Consumers have their own reasons for buying products or services. Therefore, it is important for companies to know how effective promotional activities that have been performed by Astra Honda Motor Main Dealer Pontianak during this so that consumers have an interest in buying the motorcycle products offered. Variables used in the study is the dependent variable, namely buying interest and the independent variables were arranged and described by Promotion Mix.

Methods of data analysis in this study uses regression analysis. The data used in this study is the primary data of 100 data obtained from the questionnaire in the scatterplot to 100 people who use Honda motorcycles and using secondary data obtained from reference books. This study aims to find the variables that influence a person's interest in buying buy Honda motorcycles in Pontianak city as for the four variables studied were Advertising, Sales Promotion, Publicity, personal selling of the four variables to be studied what are the variables that most influence on consumer buying interest

.Profile of respondents consisted of: gender, age, education, employment, monthly incomes and frequencies in servicing vehicles, which are the Honda Viewing Ads, Promotional activities are face to face, and see the intensity of the Honda advertising. Through the characteristics of respondents and questions. So the conclusion of this study: Motorcycle Brand Honda Variable formed the positive and significant effect on consumer buying interest, namely Advertising, Sales Promotion, Publicity, Direct Sales, while the Bike Honda Motor has two variables is positive and significant influence on consumer buying interest, namely variable advertising and personal selling.

Keyword : Advertising,Publicity ,Sales Promotion, Personal Selling.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, baik bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia barang maupun jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, Artinya kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi juga merupakan kegiatan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, perusahaan-perusahaan semakin gencar untuk melakukan kegiatan promosi mereka untuk dapat memenangkan persaingan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam persaingan harus mampu menciptakan, memelihara, melindungi dan membangun *image* produknya lewat Promosi. Perusahaan menyadari bahwa dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Promosi merupakan salah satu dari empat bagian dari bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan istilah marketing mix. Tiga diantaranya adalah produk, price dan place. Promosi bisa dibilang juga sebagai sebuah pondasi yang menopang bangunan pemasaran perusahaan. Tanpa adanya promosi barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak akan diterima, dan dikenal oleh masyarakat.

Menurut Suryadi (2003:62) Promosi juga memiliki suatu himpunan strategi yang dikenal dengan istilah *promotion mix*. Himpunan promosi (*promotion mix*) tersebut memiliki 4 strategi didalamnya yaitu : (1) *Advertising* (iklan) yaitu strategi promosi untuk menyampaikan pesan kreatif baik lewat televisi, radio, brosur, dan lain sebagainya., (2) *Sales promotion* (Promosi penjualan) yaitu strategi promosi melalui rangsangan pasar, dengan memberikan hadiah, seperti misalnya *discount*. (3) *Publicity* (Publisitas) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan untuk pencitraan perusahaan, (4) *Personal Selling* (penjualan pribadi) yaitu kegiatan promosi dengan penjualan secara langsung, seperti misalnya melalui tenaga penjual atau *sales person*.

Astra Honda Motor merupakan produsen motor terbesar di Indonesia yang terus melakukan berbagai bentuk promosi melalui beberapa media dan bentuk kegiatan. Sejauh ini Astra Honda Motor Pontianak terus melakukan berbagai Bentuk kegiatan Promosi agar konsumen mengenal produk Honda, Namun belum Tentu semua kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Honda baik melalui beberapa Media dan bentuk kegiatan bisa menarik Konsumen untuk membeli atau menggunakan sepeda Motor Honda secara langsung. Bagi perusahaan asosiasi konsumen terhadap suatu bentuk Promosi akan memudahkan perusahaan untuk menentukan strategi seperti apa yang akan dijalankan agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian. Melihat hal-hal di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “ **PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA PONTIANAK**” . Penelitian ini akan menganalisis pengaruh bauran promosi (*promotion mix*), variabel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), dan *personal selling* (penjualan personal). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli sepeda motor Honda di Pontianak

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *advertising* (iklan) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor di Astra Motor Honda Pontianak?
- b. Apakah *sales promotion* (promosi penjualan) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor di Astra Motor Honda Pontianak?
- c. Apakah *publicity* (publisitas) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor di Astra Motor Honda Pontianak?
- d. Apakah *personal selling* (penjualan personal) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor di Astra Motor Honda Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *advertising* (iklan) terhadap minat beli sepeda motor Honda di Astra Motor Pontianak
- b. Menganalisis pengaruh *sales promotion* (promosi penjualan) terhadap minat beli sepeda motor Honda di Astra Motor Pontianak
- c. Menganalisis pengaruh *publicity* (publisitas) terhadap minat beli sepeda motor Honda di Astra Motor Pontianak

- d. Menganalisis pengaruh *personal selling* (penjualan personal) terhadap minat beli sepeda motor Honda di Astra Motor Pontianak

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi :

- a. Bagi Universitas

sebagai bahan referensi untuk penelitian bidang minat beli melalui media internet di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah informasi di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Astra Honda Motor untuk mengetahui Media Promosi yang berpengaruh pada Keputusan beli konsumen terhadap produk Sepeda Motor Honda Di Pontianak. Selain itu dapat digunakan sebagai dasar pembuatan strategi yang tepat untuk menggunakan kegiatan atau Media Promosi yang baik.

- c. Bagi Penulis

Sarana untuk menerapkan ilmu manajemen yang didapat selama mengikuti perkuliahan khususnya dalam bidang manajemen komunikasi pemasaran, dan juga menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan beli konsumen terhadap suatu produk jasa.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pemikiran serta pertimbangan dimana yang akan datang bagi penulis yang akan melakukan penelitian mengenai masalah pemasaran Produk khususnya di bidang otomotif sepeda Motor.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut:

- a. Penelitian akan dilakukan pada konsumen yang menggunakan Sepeda Motor
- b. Honda yang ada di kawasan Kota Pontianak.
- c. Cakupan daerah penelitian terbatas di Wilayah Pontianak.
- d. Jumlah Responden dibatasi pada jumlah 100 orang responden.
- e. Waktu Penelitian dilakukan pada Oktober 2013 – November 2013.
- f. Responden yang diteliti adalah orang yang berdomisili di Kota Pontianak dan yang mengetahui tentang Sepeda Motor Merek Honda .
- g. Variabel dalam penelitian meliputi :
 1. *Advertising* (iklan)
 2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
 3. *Publicity* (Publisitas)
 4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel independent (Iklan , promosi penjualan, publisitas, personal selling) terhadap minat beli sepeda motor Honda di Pontianak dimana sampelnya adalah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis persentase mengenai karakteristik responden yang sudah pernah membeli Sepeda motor Honda adalah sebagai berikut : Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin Pria yaitu sebesar 57%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia >20-23 tahun yaitu sebesar 28%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 66%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pekerjaannya Pegawai swasta yaitu sebesar 45%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli sepeda motor Honda pada tahun 2013 yaitu sebesar 40 %. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli sepeda motor Honda melalui dealer resmi yaitu sebesar 95%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang rata-rata pengeluaran perbulannya sampai dengan Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 38%.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli sepeda motor Honda dengan cara cash yaitu sebesar 60%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang melihat iklan di televisi yaitu sebesar 32%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang melihat promosi melalui pameran di mall yaitu sebesar 56%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang melihat iklan dalam seminggu sebanyak lebih dari 5 kali yaitu sebesar 51%.

- b. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :
- Secara bersama-sama (uji F) variabel iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat beli sepeda motor Honda di Pontianak (Y). Secara parsial (uji t) variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda di Pontianak adalah iklan (berpengaruh positif), dan *Personal selling*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Bauran promosi yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini terbatas hanya empat variabel yaitu : *iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal* terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Pontianak
- b. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas jumlahnya yaitu hanya 100 orang dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya.

- c. Pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang memaksa responden untuk menjawab secara tertutup atau hanya memilih jawaban yang telah disiapkan sebelumnya.

5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dikemukakan di atas, berikut adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya :

- a. Pada penelitian yang mendatang disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap minat beli seperti: variabel *produk*, *place*, dan *price*.
- b. Pada penelitian yang mendatang disarankan menggunakan pertanyaan secara terbuka yang memungkinkan responden menjawab dengan bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2003. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Blackwell,R.Miniard,P.W.,& Engel,James. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFÉ.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Didih, Suryadi 2003. Promosi Efektif Menggugah Minat dan loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : Platinum
- Eugene M. Johnson, David L. Kurtz, Eberhard E. Scheuing. 1994 (online), <http://gemapariwara.blogspot.com/2011/09/personal-selling.html> , diakses pada tanggal 14 Oktober 2013
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-pokok materi statistik 2 (statistic inferensif)*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & AB Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kottler, Philip & Armstrong, G. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro.. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga 2003.
- Rangkuti, F. 2003. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurgiyantoro, Burhan, et al, 2000. Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Edisi 1, Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Simamora (2001), Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan ke 3. Yogyakarta : STIE YKPN.

- Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. BPFE, Yogyakarta.108
- Siagian & Sugiarto. 2000. *Metode Statistika untuk Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: FE Universitas Sarjanawiyata.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS, Statistik Multivariat*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama,
- Swasta, Basu & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Stanton, William J, 2002. *Fundamentals of Marketing*. 10th Edition. Singapore: Mc Graw-Hill International
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary, 2001. *Principles of Marketing (Prinsip - Prinsip Pemasaran, jilid 2)*, (Alih bahasa Damos Sihombing). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- M. Triyadi (2012), "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)". Online <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2943/SKRIPSI%20M UH%20MASRI%20TRIADY.pdf?sequence=2> diakses pada tanggal 3 september 2013. Pada pukul 15.00 WIB
- Afifuddin (2007) melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA (STUDI KASUS DI SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG)". Online <http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/03220041.pdf>. Diakses pada tanggal 4 september 2013. Pada Pukul 09.00 WIB

Berta Lestari, Aris Setia Noor (2011) melakukan penelitian dengan Judul “ ANALISIS KEPUTUSAN BAURAN PROMOSI YANG MEMPENGARUHI PROSES PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN BATIK IRMASASTRANGAN DIKOTA BANJARMASIN. Online <http://kopertis11.net/jurnal/Vol.3%20No.2%20Juni%202011,%2004%20Berta%20Lestari,%20Aris%20Setia%20Noor.pdf> diakses pada tanggal 6 september 2013. Pukul 19.00 WIB

©UKDW