

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh

Evan Hari Widodo

11104873

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

EVAN HARI WIDODO

NIM : 11104873

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC
DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

EVAN HARI WIDODO

11104873

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 **16 JAN 2014**.

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Purwani Retno Andalas, MM**

.....
[Signature]

2. **Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si**

.....
[Signature]

3. **Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si.**

.....
[Signature]

Yogyakarta **22 JAN 2014**

Disahkan oleh :

Dekan

Wakil Dekan 1 Manajemen



[Signature]
(Dr. Singgih Santoso, M.M.)

[Signature]

(Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si.)

iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 6 Januari 2014


METERAI
TAMPEL
REKAM STRUKTUR BANGUNAN
20
FBC9AACF021979337
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

(Evan Hari)

11104873

MOTTO

Setiap orang punya masalah. Lebih baik mencari solusi masalahmu dari pada membandingkan masalahmu dengan orang lain

Tranquility can be found when we are with God

Hai pemalas, berapa lama lagi engkau berbaring? Bilakah engkau akan bangun dari tidurmu? "Tidur sebentar lagi, mengantuk sebentar lagi, melipat tangan sebentar lagi untuk tinggal berbaring" -- maka datanglah kemiskinan kepadamu seperti seorang penyerbu, dan kekurangan seperti orang yang bersenjata.. (Amsal 6 : 9-11)

Nothing is impossible. Anything can happen as long as we believe.

Tangan yang lamban membuat miskin, tetapi tangan orang rajin menjadikan kaya..

(Amsal 10 : 4)

Your biggest mistake is dying including your poverty.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan kepada :

Orang Tua tercinta, Ayah dan Ibu yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk belajar dan menjalani kehidupan.

Danik Sari, yang telah membuat semangat hidupku menjadi lebih hidup.

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah berkat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN PEMBELIAN MOTOR MATIC DI YOGYAKARTA”, dapat berjalan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Sejak awal penyusunan skripsi ini hingga selesai penulis mendapat banyak bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anuegar dan berkatNya sehingga penulis mampu melalui proses pengerjaan laporan dengan baik.
2. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis.
3. Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Orangtua (ayah dan ibu) terhebat, terima kasih untuk semua doa, dukungan, dan pengertian yang luar biasa dalam segala hal yang saya butuhkan.

5. Devina Ngeksi Hari Laksono, terima kasih untuk ejekannya yang menjadikan semangat.
6. Danik Puspita Sari, terima kasih untuk pengertian, pemahaman dan kesabaran yang sangat luar biasa juga waktu yang telah dilewati.
7. Teman-teman seperjuangan dalam kuliah dan skripsi : Anik, Linda, Melisa, Tata, Titi, Gom-gom, Jimmy, Adis, Ivan.
8. Arya dan Songko, terima kasih karena telah menjadi sahabat yang juga menjadi seperti saudara sendiri untuk semangat dan doa kalian yang tidak pernah putus. Terima kasih untuk susah senang yang selalu kita bagi bersama.
9. Pihak lain yang tidak penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis meminta maaf setulus-tulusnya bila terdapat kesalahan dalam proses penyusunan laporan ini. Semoga laporan ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2013

Penulis,

Evan Hari Widodo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Masalah.....	4

1.5. Manfaat Penelitian	5
-------------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Manajemen Pemasaran.....	8
2.3. Konsep Pemasaran	12
2.4. Bauran Pemasaran.....	13
2.4.1. Produk (<i>Product</i>)	14
2.4.2. Harga (<i>Price</i>)	14
2.4.3. Tempat (<i>Place</i>)	15
2.4.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	15
2.5. Bauran Pemasaran (<i>Promotion mix</i>)	16
2.5.1. Iklan (<i>Advertising</i>)	18
2.5.2. Penjualan personal (<i>Personal selling</i>)	19
2.5.3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	20
2.5.4. Hubungan Masyarakat (<i>Public relation</i>)	21
2.5.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>)	22
2.6. Pembelian konsumen	23
2.6.1. Dengan wawancara	24
2.6.2. Dari katalog.....	24
2.6.3. Dari pameran.....	24
2.6.4. Dari internet	25
2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.7.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.7.2. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pembelian.....	25

2.7.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian	26
2.7.4. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Pembelian	26
2.7.5. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Pembelian	26
2.8. Kerangka Penelitian	27
2.9. Hipotesis	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Subyek dan Obyek Penelitian	29
3.1.1. Subyek Penelitian	29
3.1.2. Obyek Penelitian	29
3.2. Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1. Data Primer	29
3.2.2. Data Sekunder	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1. Kuisisioner	30
3.3.2. Observasi	30
3.4. Populasi dan Sampel	30
3.4.1. Populasi	30
3.4.2. Sampel	30
3.5. Variabel Penelitian dan Teknik Pengukuran Data	31
3.5.1. Variabel Independen	31
3.5.2. Variabel Dependen	35
3.5.3. Skala Likert	36
3.6. Metode Pengujian Kuisisioner	37
3.6.1. Uji Validitas	37

3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.7. Metode Analisis Data	39
3.9.1. Analisis Deskriptif	39
3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.9.3. Uji <i>t</i>	41
3.9.4. Uji F	43
3.9.5. Koefisien Determinasi (R^2)	44

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Statistik Deskriptif	46
4.2. Hasil Pengolahan Data	49
4.2.1. Analisis Validitas	49
4.2.2. Analisis Reliabilitas	53
4.2.3. Analisis Deskriptif	54
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.2.5. Uji <i>t</i>	59
4.2.6. Uji F	61
4.2.7. Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.3. Analisis	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	70
5.2. Keterbatasan Penelitian	73
5.3. Saran	74
5.3.1. Untuk Perusahaan Motor Matic	74

5.3.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya 75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Sepeda Motor Matic Tahun 2009-2012	2
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Tahap 1	51
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Tahap 2.....	52
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	56
Tabel 4.8	Hasil regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.9	Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.11	Ringkasan Hasil Penelitian	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perbandingan Antara Konsep Penjualan Dan Konsep Pemasaran..	11
Gambar 2.2	Konsep Pemasaran	13
Gambar 2.3	Perbandingan Antara Push Strategy dan Pull Strategy	17
Gambar 2.4	Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung	23
Gambar 2.5	Model Penelitian	25

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Jawaban Responden
Lampiran III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Karakteristik Responden
Lampiran V	Uji Hipotesis
Lampiran VI	Surat Ijin Penelitian
Lampiran VII	Tabel r

©UKDW

ABSTRAKSI

Saat ini aspek promosi menjadi penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan difrensiasi produk yang beragam. Untuk perusahaan, keputusan untuk membeli menjadi faktor yang diincar untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Selain itu, keputusan pembelian menjadi penting untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan perusahaan diterima konsumen atau tidak, sehingga perusahaan dapat melihat perkembangan produknya setiap hari. Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus mulai melakukan promosi yang gencar. Di Indonesia, bisnis kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor merupakan bisnis yang mendatangkan banyak sekali pendapatan yang tinggi. Salah satu jenis motor yang sangat populer saat ini di Indonesia adalah motor matic. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel-variabel independen yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sejumlah 100 data yang diperoleh dari kuisisioner yang di sebar kepada 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian motor matic. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 22 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan: keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta memiliki 3 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu faktor iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah penjualan langsung dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, ,pemasaran langsung, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Currently the promotional aspect becomes important given the highly competitive business environment . The level of competition is high with a diverse product differentiation . For companies , the decision to buy into the factors that were targeted to benefit . In addition, the decision to purchase it becomes important to know whether the products offered by the company received consumer or not , so the company can see products growth every day . To win the competition, the company should start doing strong campaign . In Indonesia , automotive bussines , especially a motorcycle business that bring in a lot of high income . One of the type motor that is very popular in Indonesia is the automatic motorcycle . This study aims to find out the variables that influence purchasing decisions outomatic's motorcycle in Yogyakarta . Variables used in the study is the dependent variable , namely the purchase decision and the independent variables consisting of advertising , sales promotion , personal selling, public relations , and direct marketing .

Data analysis methods used are Regression Analysis. The data used in this study is the primary data of 100 data obtained from the questionnaire in the scatterplot to 100 consumers who've made a purchase automatic motorcycle. Profile of respondents consisted of: gender, education last, employment and income per month. Statement of the variables consisting of 22 questions. Through the characteristics of respondents and the questions. So the conclusion of this study is purchase decisions automatic motorcycle in Yogyakarta has formed 3 factors that influence positively and significantly to the purchase decision, is factors of advertising, sales promotion, and public relations. While the variables that do not affect the purchase decision is a direct sales and direct marketing.

Keywords : advertising, sales promotion, personal selling, publicrelations, direct marketing, and purchasing decision.

ABSTRAKSI

Saat ini aspek promosi menjadi penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan difrensiasi produk yang beragam. Untuk perusahaan, keputusan untuk membeli menjadi faktor yang diincar untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Selain itu, keputusan pembelian menjadi penting untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan perusahaan diterima konsumen atau tidak, sehingga perusahaan dapat melihat perkembangan produknya setiap hari. Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus mulai melakukan promosi yang gencar. Di Indoneisa, bisnis kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor merupakan bisnis yang mendatangkan banyak sekali pendapatan yang tinggi. Salah satu jenis motor yang sangat populer saat ini di Indonesia adalah motor matic. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel-variabel independen yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sejumlah 100 data yang diperoleh dari kuisisioner yang di sebar kepada 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian motor matic. Profil responden terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Pernyataan mengenai variabel terdiri dari 22 pertanyaan. Melalui karakteristik responden dan pertanyaan yang ada. Maka penelitian ini mendapatkan kesimpulan: keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta memiliki 3 faktor terbentuk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu faktor iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah penjualan langsung dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, ,pemasaran langsung, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Currently the promotional aspect becomes important given the highly competitive business environment . The level of competition is high with a diverse product differentiation . For companies , the decision to buy into the factors that were targeted to benefit . In addition, the decision to purchase it becomes important to know whether the products offered by the company received consumer or not , so the company can see products growth every day . To win the competition, the company should start doing strong campaign . In Indonesia , automotive bussines , especially a motorcycle business that bring in a lot of high income . One of the type motor that is very popular in Indonesia is the automatic motorcycle . This study aims to find out the variables that influence purchasing decisions outomatic's motorcycle in Yogyakarta . Variables used in the study is the dependent variable , namely the purchase decision and the independent variables consisting of advertising , sales promotion , personal selling, public relations , and direct marketing .

Data analysis methods used are Regression Analysis. The data used in this study is the primary data of 100 data obtained from the questionnaire in the scatterplot to 100 consumers who've made a purchase automatic motorcycle. Profile of respondents consisted of: gender, education last, employment and income per month. Statement of the variables consisting of 22 questions. Through the characteristics of respondents and the questions. So the conclusion of this study is purchase decisions automatic motorcycle in Yogyakarta has formed 3 factors that influence positively and significantly to the purchase decision, is factors of advertising, sales promotion, and public relations. While the variables that do not affect the purchase decision is a direct sales and direct marketing.

Keywords : advertising, sales promotion, personal selling, publicrelations, direct marketing, and purchasing decision.

BAB I

PENDAHULUAN

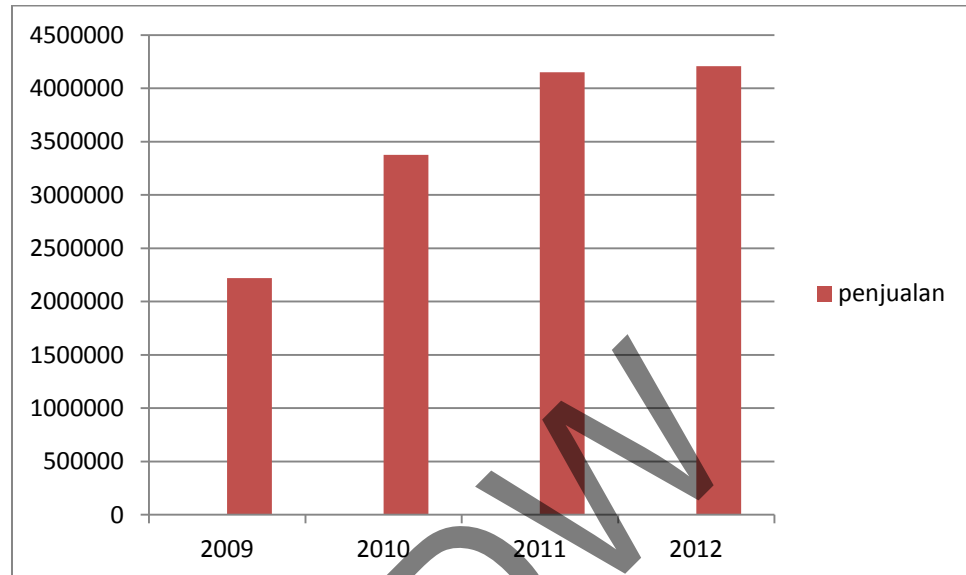
1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi motor pada keefisienan, desain yang semakin bagus, dan banyak pilihan jenis motor menyebabkan permintaan konsumen akan motor menjadi meningkat. Motor di Indonesia memiliki banyak jenisnya seperti : motor sport, road bike sport, cruiser bike, offroad bike, motor bebek (moped), dan salah satu yang saat ini sedang diminati oleh konsumen motor di Indonesia adalah motor jenis *matic*.

Dalam hal teknologi, motor *matic* memiliki keunggulan dengan mulai mengadopsi *powerfull engine* dalam arti motor mempunyai kecepatan akselerasi tinggi atau berkecepatan lumayan dari *matic* yang biasa kita ketahui yang hanya 110cc kini kurang lebih menjadi 125cc. Dengan kecanggihannya, motor *matic* saat ini bermesin injeksi ramah lingkungan dengan banyak memperkenalkan *matic premium* atau motor *matic* yang mengedepankan kemewahan, teknologi tinggi untuk meningkatkan kenyamanan.

Permintaan konsumen akan motor jenis *matic* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. dari data yang dimiliki AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dari tahun 2009 hingga tahun 2012 mengalami peningkatan dari 37,72 % di tahun 2009; 45,64 % di tahun 2010; 51,60 % di tahun 2011 menjadi 59,33 % di tahun 2012 (AISI, 2012).

Tabel 1.1 PENJUALAN SEPEDA MOTOR MATIC TAHUN 2009-2012



Lampiran 8

Peningkatan permintaan akan motor matic yang terjadi di Indonesia merupakan hal yang positif bagi perusahaan kendaraan bermotor, khususnya motor jenis matic. Peningkatan permintaan juga menyebabkan persaingan akan penjualan motor matic semakin tinggi. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan motor matic di Indonesia, perusahaan-perusahaan motor matic perlu melakukan suatu kegiatan yang disebut promosi untuk memberikan informasi tentang keunggulan dan keistimewaan dari produk yang berikan, sehingga target promosi tertarik untuk membeli produk tersebut dan mempengaruhi jumlah penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra perusahaan atas produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang harus dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi kepada sasaran yang dituju oleh perusahaan supaya informasi yang disampaikan kepada sasaran tidak salah pengertian. Menurut Kotler (2008), ada 5 komponen dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Iklan adalah segala bentuk dari persentasi nonpersonal dan promosi dari ide, atau jasa. Iklan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga membuat konsumen mau untuk membeli barang yang diiklankan. Promosi penjualan adalah cara penjualan dengan jarak waktu yang pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga memberikan daya tarik konsumen untuk membeli, dengan contoh nyata memberikan potongan harga produk yang di promosikan.

Penjualan personal adalah presentasi personal dengan tenaga penjual dari perusahaan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penjualan secara langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual dari perusahaan dapat membantu konsumen untuk membeli dengan memahami kebutuhan dan menyajikan keunggulan dan kekurangan produk sehingga konsumen lebih mengetahui barang yang ingin dibeli. Hubungan masyarakat adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan bermacam publisitas perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik,

membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani publisitas yang buruk, informasi, dan acara-acara yang dimiliki perusahaan. Jika konsumen memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan, maka konsumen mau untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan karena konsumen sudah percaya dengan perusahaan yang memiliki citra yang baik. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan target konsumen personal untuk memperoleh sebuah balasan langsung dan mempererat hubungan dengan konsumen. Hal ini dilakukan supaya jika konsumen ingin membeli produk motor matic, maka konsumen akan memilih membeli produk yang mempunyai hubungan yang baik dengannya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah “Apakah Bauran Promosi (Promotion Mix) mempengaruhi pembelian motor matic?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh bauran promosi (promotion mix) terhadap pembelian motor matic.

1.4 Batasan Masalah

Supaya penelitian saya tidak keluar dari topik pembahasan , maka dibuat batasan sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian di lakukan di Yogyakarta.
- b. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian motor matic di Yogyakarta.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden
- d. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - I. Variabel terikat (Y) = pembelian motor matic
 - II. Variabel bebas (X) = atribut pengaruh pembelian motor matic dilihat dari bauran promosi :
 - i. iklan (advertising)
 - ii. promosi penjualan (sales promotion)
 - iii. penjualan personal (personal selling)
 - iv. hubungan masyarakat (public relation)
 - v. pemasaran langsung (direct marketing)

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pelaksanaan strategi *promotion mix*.

1.5.2 Bagi Pihak Lain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dan memberikan gambaran tentang strategi *promotion mix* motor skutik.
2. Memberikan paradigma atau membandingkan pendapat pembaca dengan penulis.

1.5.3 Bagi Peneliti

1. Sebagai aplikasi teori yang telah dipelajari selama ini, dan untuk pembelajaran didunia praktek kerja.
2. Untuk melatih dan memperluas wawasan sebagai pengetahuan untuk terjun ke masyarakat serta turut memberikan masukan pemikiran dan saran bagi perusahaan sehubungan dengan masalah yang dihadapi.
3. Menambah pengetahuan tentang *promotion mix* yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan motor skutik.

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang variabel independen (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) terhadap keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta, dimana sampelnya adalah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengolahan data dari profil responden sebanyak 100 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : berdasarkan *gender* yang paling dominan adalah jenis kelamin perempuan sebesar 63%, berdasarkan pendidikan yang paling dominan adalah maksimal SMA sebesar 42%, pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta sebesar 34%, dan berdasarkan penghasilan per bulan yang paling dominan adalah Rp.1000.001 – Rp.3.000.000 sebesar 41%.
- b. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa di dalam variabel periklanan menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta. Nilai signifikansi periklanan adalah 0,011 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta. Artinya masyarakat Yogyakarta dalam melakukan mengambil keputusan

untuk melakukan pembelian motor matic salah satunya dipengaruhi oleh iklan yang diterima . Peneliti menyimpulkan bahwa hal ini disebabkan karena iklan yang menarik mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan yang baik juga dapat meningkatkan nilai jual dari suatu produk sehingga jika nilai jual suatu produk naik maka rasa bangga jika memiliki produk tersebut akan naik juga.

- c. Nilai signifikansi variabel promosi penjualan adalah 0,043 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta. Artinya keputusan dalam membeli motor matic dari warga Yogyakarta salah satunya melihat promosi tambahan yang diberikan oleh perusahaan, seperti : potongan harga, hadiah langsung, dan uang muka yang ringan. Warga Yogyakarta sangat sensitif dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk motor matic, sehingga jika ada promosi di harga akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.
- d. Nilai signifikansi variabel penjualan personal adalah 0,513 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan personal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta. Artinya warga Yogyakarta tidak terpengaruh dengan penjualan personal oleh wiraniaga yang mungkin dianggap tidak menarik. Seringkali wiraniaga yang melakukan penjualan personal tidak terlalu jelas dalam memberikan penjelasan produknya sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan.

- e. Nilai signifikansi variabel hubungan masyarakat adalah 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta. Artinya keputusan dalam membeli motor matic dari warga Yogyakarta salah satunya melihat citra dari perusahaan motor matic baik atau buruk. Kepercayaan warga Yogyakarta sangat sensitif dengan citra suatu perusahaan, sehingga jika citra suatu perusahaan dinilai buruk maka kepercayaan konsumen akan turun dan membuat keinginan untuk membeli produk menjadi turun.
- f. Nilai signifikansi variabel pemasaran langsung adalah 0,122 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta. Artinya warga Yogyakarta tidak terpengaruh dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Seringkali perusahaan hanya melakukan pemasaran langsung kepada konsumen yang sudah loyal saja sehingga tidak semua kalangan konsumen menerima pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan motor matic.
- g. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dalam tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel orientasi belanja (pembelian impulsif, kenyamanan, orientasi pada kualitas), kepercayaan, dan pengalaman adalah sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta.

- h. Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta sebesar 20,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 79,3% keputusan pembelian motor matic dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel di penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya sehingga kajian terhadap objek terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas
2. Penelitian ini hanya terbatas dengan variabel Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung sehingga belum mampu menjawab semua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matic di Yogyakarta.
3. Dalam menyebarkan kuisisioner, responden kuisisioner dari penelitian ini masih ada yang bukan pengambil keputusan dalam membeli motor matic.
4. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik yang diteliti, karena pemahaman akan orientasi belanja memang sangat luas. Sehingga

diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variasi teori dari sumber yang lebih variatif.

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

5.3 Saran

5.3.1. Untuk Perusahaan Motor Matic

Perusahaan motor matic maupun pihak yang mengatur promosi di dalam pemasarannya harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor matic. Terutama mengenai karakteristik atau gaya beli konsumen. Perusahaan motor matic sebaiknya mendesain promosi yang menarik sehingga dapat menyentuh emosi konsumen untuk meningkatkan minat pembelian serta. Selain itu, dalam merancang promosi perusahaan harus melihat sasaran target promosi sehingga biaya dan waktu untuk promosi tidak terbuang secara Cuma-Cuma dan sasaran promosi lebih tepat.

Khusus untuk pemasaran langsung, jika perusahaan menggunakan tenaga *Sales Promotion Girl* (SPG) perlu lebih menampilkan produk yang ditawarkan daripada mengedepankan SPG sehingga tujuan pemasaran langsung dapat berjalan sesuai.

5.3.2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- (i) Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang sekiranya berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic mengikuti sumber-sumber pustaka yang ada. Karena dalam penelitian ini semua variabel hanya dapat mempengaruhi minat beli *online* sebesar 20,7%.
- (ii) Variabel-variabel dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti satu objek, dalam penelitian masa mendatang sebaiknya dilakukan penelitian perbandingan satu objek dengan objek lain. Dari hal tersebut dapat dilihat perbandingan sikap konsumen terhadap kedua objek.
- (iii) Pada penelitian selanjutnya disarankan dalam mencari responden lebih baik mencari responden pengambil keputusan untuk membeli sehingga hasil kuisisioner yang diperoleh lebih baik.
- (iv) Pada penelitian mendatang disarankan menggunakan pertanyaan secara terbuka yang memungkinkan responden menjawab dengan bebas, tanpa harus dipaksa dengan jawaban yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. 2003. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Duncan, T. 2005. Principles of Advertising and IMC. Colorado: Mc Graw Hill.
- Eko Indrajit, R dan Djokopranoto, R. 2005. Strategi Manajemen Pembelian dan Supply Chain. Jakarta: Grasindo.
- Gregory, A. 2005. Public Relations Dalam Praktik. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing 10th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Duabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tigabelas Jilid I*. Jakarta.
- Mudrajad K., 2003, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis, Erlangga, Jakarta.
- Muwarni, E. (2004). Dasar-dasar Periklanan. Jakarta : Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Moestopo Beragama
- Santoso, S. 2009. Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis Edisi Ketiga*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.

Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books.

©UKDW