ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, PERSONAL SELLING,* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIK DI SURAKARTA

KARYA ILMIAH

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

ANIS PRASETIOWATI

B 100 100 201

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, *PUBLIC RELATION*, *PERSONAL SELLING*, DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIK DI SURAKARTA.

Yang disusun oleh :

ANIS PRASETIOWATI

B 100 100 201

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 27 Desember 2013

Pembimbing

(Nur Achmad, SE., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PUBLIC RELATION, PERSONAL SELLING,* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIK DI SURAKARTA

Disusun oleh:
ANIS PRASETIOWATI
B100100201

ABSTRAKSI

Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan *dieler* untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. *Dieler* perlu mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai sasaran, sehingga tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama serta menemukan variabel yang berpengaruh paling dominan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda Matik yang ada di Surakarta dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji regresi linear berganda bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta adalah variabel *advertising, sales promotion, public relation,* dan *personal selling*. Sedangkan variabel *direct marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta. Selain itu, dari uji F dihasilkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Perhitungan R^2 dihasilkan nilai sebesar 0,849. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,9% sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel *advertising* (periklanan), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel yang lain.

Kata kunci : *Advertising, Direct Marketing,* Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama. Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi.

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2003) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pentingnya kegiatan promosi dalam pemasaran semakin disadari terutama dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian. Dengan peningkatan pembelian ini secara otomatis akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai sasaran, sehingga tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya.

Promosi sering disebut sebagai proses lanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler (2009) dalam bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi terdapat 5 cara komunikasi utama yaitu (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), (4) penjualan pribadi (*personal selling*), dan (5) pemasaran langsung (*direct marketing*).

Salah satu perusahaan otomotif yang banyak diminati saat ini adalah sepeda motor. Hal itu terlihat dari tumbuh pesatnya pasar sepeda motor di Indonesia. Alat transportasi khususnya sepeda motor merupakan alat pendukung mobilitas masyarakat dalam melakukan segala aktifitasnya dimana digunakan untuk memindahkan barang atau orang dari suatu tempat (tempat

asal) ke tempat yang lain (tempat tujuan). Tingginya mobilitas menyebabkan permintaan masyarakat akan transportasi khususnya sepeda motor saat ini meningkat.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari web PT Astra Honda Motor (AHM), yaitu www.astra-honda.com dapat dijelaskan bahwa, PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. PT Astra Honda Motor memproduksi sepeda motor dengan tiga tipe yaitu tipe cup atau bebek, tipe sport, dan tipe matik. Dari tiga tipe tersebut, sepeda motor jenis matik menjadi unggulan karena jenis ini ringan dan praktis.

Surakarta adalah kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota dengan luas 44 km^2 dan kepadatan penduduk 13.636/km^2, Surakarta dibagi menjadi 5 kecamatan yang masing-masing dipimpin oleh seorang camat. Kelima kecamatan di Surakarta yaitu Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Laweyan, dan Kecamatan Serengan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memfokuskan penelitiannya pada bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi dengan judul "ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, *PUBLIC RELATION*, *PERSONAL SELLING*, DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA MATIK DI SURAKARTA".

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama.
2. Mengetahui dan menganalisis variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling,* dan *direct marketing* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta.

C. Landasan Teori

Dari pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses keseluruhan dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari produsen barang maupun jasa melalui kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, jadi keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, stratgi distribusi (Swastha dan Irawan, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk

dan merek yang terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Promosi maupun komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan penting dalam pemasaran, dengan kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Bauran promosi adalah gabungan kegiatan promosi yang dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan untuk menciptakan komunikasi yang handal. Bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi menurut Kotler (2009) terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu (1) Periklanan (*advertising*) adalah setiap bentuk presentasi yang dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah dilakukan. (2) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. (3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (4) Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau menerima tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

D. Penelitian Terdahulu

Andriana (2006), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki pada PT. Indosolo Motor Gemilang Surakarta. Kurniawati (2011), dalam penelitiannya yang berjudul "Persepsi pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas

terhadap pembelian sepeda motor Honda pada PT. Timbul Maridy Jaya Motor Boyolali". Rusmadini (2012), dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan pembelian (studi pada: konsumen Natasha Skin Care di Surakarta)".

E. Perumusan Hipotesis

H_1 = Periklanan (*advertising*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

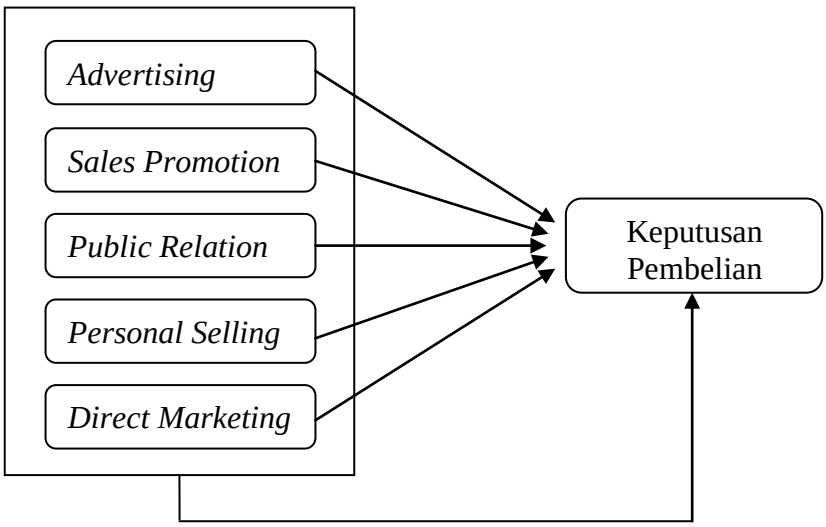
H_3 = Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 = Penjualan personal (*personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_5 = Pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

A. Kerangka Teori

Dari perumusan hipotesis dapat dibuat kerangka teori dengan bagan sebagai berikut.



F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang akan menjelaskan dan menunjukkan gambaran fenomena-fenomena yang sedang diamati dengan pendekatan regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian berlangsung singkat, yaitu pada bulan Nopember sampai dengan Desember 2013 dan tempat penelitiannya di Surakarta. Surakarta adalah kota yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kota dengan luas 44 km^2 dan kepadatan penduduk 13.636/km^2, Surakarta dibagi menjadi 5 kecamatan yang masing-masing dipimpin oleh seorang camat yang terdiri dari Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, Kecamatan Banjarsari, Kecamatan Laweyan, dan Kecamatan Serengan.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda Matik di Surakarta. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 150 konsumen sepeda motor Honda Matik di Surakarta dengan wilayah generalisasi yang telah ditentukan secara proporsional disetiap kecamatan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convinience sampling* yaitu metode pengambilan sampel secara bebas tanpa menentukan status atau keadaan dari responden sehingga menjadikan nyaman dalam pengambilan sampel (Sekaran, 2006).

4. Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Selain itu juga data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan judul penelitian untuk

mendukung data primer sehingga pengambilan kesimpulan dan pembahasan menjadi lebih optimal.

5. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian akan dikumpulkan menggunakan kuesioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer yang akan dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian. Selain itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi situs di web resmi Astra Honda Motor (AHM) dan literatur-literatur yang mendukung dalam penelitian ini. Observasi langsung juga dilakukan penulis untuk mengetahui berbagai gambaran umum daerah-daerah di Sarakarta.

6. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Namun sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu adanya uji instrumen dan uji asumsi klasik.

a. Pengujian Intrumen Penelitian
   1) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.
   2) Uji reliabilitas adalah uji yang menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

b. Pengujian Asumsi Klasik

   Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada/tidaknya penyimpangan dalam model regresi. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

c. Pengujian Hipotesis

   Pengujian hipotesis berupa analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mencari bentuk hubungan (relasi) linier antara satu variabel terikat Y dan k variabel bebas.

   1) Uji ketepatan parameter penduga (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen menjadi penjelas yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

2) Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk menunjukkan sampai seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model (Ghozali, 2009).

G. Hasil dan Pembahasan

1. Diskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Hasil distribusi diketahui bahwa pembagian responden pada masing-masing kecamatan secara proporsional. Terdiri dari 22% di Kecamatan Pasar Kliwon dan Laweyan, 18% di Kecamatan Jebres dan Serengan, 20% di Kecamatan Banjarsari.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Responden paling banyak berusia 20 – 30 tahun sebesar 52%, lebih dari 30 tahun sebesar 30%, 16% kurang dari 20 tahun dan sisanya 2% tidak mengisi identitas umur.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil distribusi diketahui bahwa responden sebagian besar terdiri dari perempuan sebesar 72% dan responden laki-laki sebesar 28%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sebagian besar pendidikan terakhirnya SMA sebesar 64%, selanjutnya sebesar 18,67% Sarjana, 12,67% mengisi lainnya, 1,33% SMP, 0,67% SD, dan sisanya 2,66% tidak mengisi identitas pendidikan terakhir.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden sebagian besar terdiri dari pelajar atau mahasiswa sebesar 73,33% kemudian diikuti responden yang mengisi kolom pekerjaan dengan lainnya sebesar 8,67%, disusul oleh responden yang mempunyai pekerjaan wiraswasta 6,67%, pegawai negeri sebesar 6%, yang terakhir 5,33% bekerja sebagai pegawai swasta.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden sebagian besar berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,- sebesar 44%, kemudian diikuti responden yang mempunyai penghasilan antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,- sebesar 16%, responden berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000,- sebanyak 15,33%, selanjutnya responden yang berpenghasilan Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- sebesar 11,33%, dan sisanya 13, 34% tidak mengisi kolom penghasilan.

2. Hasil Analisis

a. Uji Validitas

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari kelima variabel yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing* menunjukkan hasil yang valid (sahih) karena nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} yaitu 0,159.

b. Uji Reliabilitas

Karena semua koefisien Alpha yang diperoleh di atas kesemuanya lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,159 maka hal ini menunjukkan nilai mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam angket yang diajukan kepada responden adalah reliabel atau handal.

3. Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diinput dalam penelitian ini terjadi permasalahan dalam hasil analisisnya. Permasalahan tersebut adalah didapatkannya Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) yang rendah yaitu sebesar 0,026 dengan nilai t_{hitung} yang rendah pula. Kemudian peneliti mentransformasikan data sehingga model OLS (*Ordinary Least Square*) di transformasikan ke dalam bentuk LPM (*Linear Probability Model*), model LPM (*Model Probabilitas Linier*) adalah sebagaimana model regresi lain, dimana parameternya dapat ditaksir dengan prosedur kuadrat terkecil biasa (OLS) yang umum. Penaksiran model ini tidak perlu lagi menggunakan uji asumsi klasik dikarenakan data sudah

tertransformasi kedalam bentuk rasio, Gujarati, (2003). Dengan bantuan program pengolahan komputer maka didapatkan hasil regresi dengan model LPM maka model akan terkoreksi menjadi lebih baik. Dari hasil analisis Model-1 dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa uji asumsi klasik dilanggar. Kesimpulan dari Model-1 (OLS) adalah selain masih ada kecenderungan data atau model tidak *fit* juga hasil penelitian tidak meununjukkan dukungan terhadap hipotesis penelitian dan juga hipotesis penelitian-penelitian terdahulu, maka penggunaan model-2 (LPM) sangat dipandang tepat.

Dengan model LPM ini, jawaban dari hipotesis dapat disimpulkan dari hasil pengolahan data tersebut menjadi persamaan regresi:

$$\mathbf{Y = -20{,}524 + 0{,}892X_1 + 0{,}464X_2 + 0{,}324X_3 + 0{,}373X_4 - 0{,}079X_5 + \varepsilon}$$

4. Uji Ketepatan Parameter (Uji t)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk dimensi *advertising* sebesar (7,587), dimensi *sales promotion* sebesar (4,266), dimensi *public relation* sebesar (3,118), dimensi *personal selling* sebesar (2,984), dan dimensi *direct marketing* sebesar (-0,640). Dengan demikian Ho ditolak untuk variabel *advertising, sales promotion, public relation,* dan *personal selling* karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 sedangkan untuk variabel *direct marketing* Ho diterima karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu sebesar -1,984.

5. Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan didapat F_{hitung} sebesar 161,445 dengan demikian Ho ditolak karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,210.

b. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh R^2 sebesar 0,849. Nilai ini menunjukkan bahwa kelima variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,9% sedangkan sisanya 15,1% dijelaskan oleh sebab atau variabel yang lain diluar model penelitian ini.

6. Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang termasuk dalam dimensi *promotional mix* hanya variabel *direct marketing* yang tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta. Variabel-variabel yang terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan dan berarah positif tersebut adalah sangat penting untuk dilaksanakan dengan lebih baik agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Variabel yang perlu diperhatikan adalah variabel *direct marketing* (X_5). Pada dasarnya, *direct marketing* dalam hal ini tidak cocok digunakan sebagai media promosi untuk sepeda motor Honda Matik di Surakarta, dari pengamatan dapat disimpulkan bahwa hanya orang-orang tertentu yang benar-benar membutuhkan informasi tentang sepeda motor Honda Matik dengan sendirinya akan mencari informasi tersebut melalui media. Dengan memperhatikan variabel tersebut maka diharapkan dapat menghemat biaya promosi untuk *direct marketing* dapat disalurkan pada saluran promosi yang lain. Variabel kedua yang perlu diperhatikan agar volume penjualan terus meningkat adalah *public relation* (X_3). Sebenarnya dimensi ini merupakan dimensi yang cukup penting namun *marketing* dapat menekan biaya promosinya pada dimensi ini karena Informasi dari *public relation* yang tercantum tidak berupa iklan namun berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan sejumlah biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan.

Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan pusat, dalam penelitian ini perusahaan Astra Honda Motor (AHM) tetapi juga harus selaras dengan saluran-saluran distribusi yang berupa *dieler*. Namun demikian secara keseluruhan *tim marketing* Honda Matik di Surakarta harus terus melakukan peningkatan pada bidang promosinya karena dari

penelitian responden masih merasa kurang dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *tim marketing* sepeda motor Honda Matik di Surakarta.

H. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Uji regresi linier berganda menujukkan bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta adalah variabel *advertising, sales promotion, public relation,* dan *personal selling*. Sedangkan variabel *direct marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta. Selain itu, dari uji F dihasilkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Perhitungan R^2 dihasilkan nilai sebesar 0,849. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,9% sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel *advertising* (periklanan), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel yang lain.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada *dieler-dieler* sepeda motor Honda Matik di Surakarta adalah perlu adanya peningkatan di setiap elemen pemasaran terutama *promotional mix* agar setiap konsumen yang akan melalukan pembelian mengerti tentang apa kelebihan dan kekurangan barang yang akan dibelinya sehingga tidak ada kekecewaan setelah pembelian dan terus melakukan tidakan yang baik setelah pembelian. Selain itu, sebelum melakukan pemilihan strategi promosi yang akan digunakan sebaiknya dipertimbangkan secara matang sehingga dana anggaran untuk strategi promosi yang digunakan tepat dan tidak sia-sia. Kepada peneliti selanjutnya di bidang yang sama, diharapkan sampel yang digunakan lebih

banyak sehingga dapat mewakili jumlah populasi yang tidak diketahui secara jelas jumlahnya dan menambah variabel-variabel yang belum diteliti penulis.

I. Daftar Pustaka

Andriana, Fajar. 2006. "Pengaruh periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan *publisitas* terhadap volume penjualan sepeda motor Suzuki pada PT. Indosolo Motor Gemilang Surakarta". *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Astra Honda Motor. 2013. "About Astra Honda Motor" (online), (*www.astra-honda.com*, diakses tanggal 1 Oktober 2013).

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Gujarati, Domodor N. 2003. *Basic Ekonometrics Fourth Edition*. New York: McGraw Hill International.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Kurniawati, Desi. 2011. "Persepsi pengaruh periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas terhadap pembelian sepeda motor Honda pada PT. Timbul Maridy Jaya Motor Boyolali". *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Rusmadini, Ganis. 2012 "Analisis pengaruh *promotional mix* terhadap keputusan pembelian (studi pada: konsumen Natasha Skin Care di Surakarta)". *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.