

**PENGARUH BAURAN PROMOSI, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MATIC HONDA BEAT DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

FRANSISCA NOVIANTI AYULUPITA SEDHO
NIM: 2012210703

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

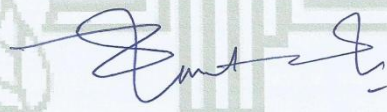
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Fransisca Novianti Ayulupita Sedho
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 November 1994
N.I.M : 2012210703
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Sidoarjo.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20 – 10 - 2016



(Dra.Psi Tjahjani Prawitowati, M.M)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : 21 – 10 – 2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH BAURAN PROMOSI, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA BEAT DI SIDOARJO

Fransisca Novianti Ayulupita Sedho
STIE Perbanas Surabaya
Email: 2012210703@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the advertising, sales promotion, personal selling, brand image and price influence the purchase decision of matic motorcycle of Honda Beat in Sidoarjo either partially and simultaneously. This study uses the entire population of sidoarjo people who use the products of the Honda Beat. Purposive sampling technique using sampling where the sampling adapted to the characteristics specified by the researcher. Sampel in this study using 98 respondents. The type of data used is primary data. Method of data collection through a questionnaire survey. Data analysis using descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 16.0. The result of this study showed advertising and brand image have significant influence on buying decision, but sales promotion, personal selling and price have no significant influence on buying decision. Advertising, sales promotion, personal selling, brand image and price simultaneously have influence on buying decision matic motorcycle Honda Beat in Sidoarjo

Keywords : *Promotional Mix, Brand Image, Price, Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan industri otomotif yang perkembangannya cukup pesat setiap tahunnya terlihat dari data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia penjualan sepeda motor pada tahun 2015 yaitu 6.480.155 unit, karena sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Tingginya kemacetan yang ada di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan di setiap menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam,

akibat banyaknya merek pendatang baru. Sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara *Honda Motor Company Limited*, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Salah satu jenis produk motor unggulan Honda adalah sepeda motor matic Honda Beat, dimana segmentasi

pasarnya adalah perempuan karena menurut perusahaan jumlah pertumbuhan di Indonesia didominasi perempuan, oleh karena itu Honda Beat dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya, dengan memiliki *body* yang ramping, ringan dan memiliki bahan bakar yang irit serta ramah lingkungan. berdasarkan data pada tabel 1.1 data penjualan Sepeda motor terlaris 2015, sepeda motor matic Honda Beat tipe Esp Sporty memimpin penjualan sepeda motor matic dengan 1.596.302 unit sedangkan untuk tipe terbaru sepeda motor matic Honda Beat yaitu Beat Esp POP sendiri berada pada peringkat kelima yaitu 373.913 unit. walaupun pada data penjualan motor terlaris mengalami peningkatan tetapi pada kenyataannya penjualan sepeda motor Honda anjlok hampir 600 ribu unit atau sekitar 11,8 persen dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya. Akibatnya, pangsa pasar Honda turun dari 69 persen pada 2014 menjadi 64 persen pada tahun lalu (data diperoleh dari Asosiasi Sepeda motor Indonesia pada (www.cnnindonesia.com)). Melihat fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti dan menguji.

dikarenakan strategi promosi yang dilakukan honda untuk menarik konsumen sangat gencar. Menurut Tatik Suryani (2013:11) keputusan pembelian ditentukan oleh stimuli baik yang berasal dari luar individu serta hal – hal yang ada pada konsumen sendiri. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah strategi bauran promosi (*promotional mix*) Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Honda dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya adalah iklan, promosi penjualan dan penjualan personal. Kotler dan Amstrong (2013:460) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi. Menurut Agus Hermawan (2012:128) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung yang dapat diukur untuk merangsang pembeli produk dengan segera. Menurut Agus Hermawan (2012:106) penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014:193) harga adalah suatu penciptaan nilai yang harus mampu bersaing dan harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen.

Konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR TERLARIS 2015

NO	Merek	Jumlah Penjualan
1	Beat Esp Sporty	1.596.302 unit
2	Vario 125 Esp	634.722 unit
3	Mio M3 125 CW	556.458 unit
4	Vario 150 Esp	487.975 unit
5	Beat eSP POP	373.918 unit
6	New Scoopy eSP	282.323 unit
7	Vario CW FI	225.216 unit
8	All New Soul GT	170.24 unit
9	Spacy Helm In	104.625 unit
10	Nmax	89.286 unit
11	Pcx	3.852 unit

Sumber : www.viwmoto.com

Pengertian citra merek menurut Tatik Suryani (2013:86) adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen.

Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya dimana peneliti sebelumnya meneliti pengaruh bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. yang dilakukan oleh Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015) dengan lokasi penelitian di Nigeria dan jumlah responden 400 dan Christina Sagala *et.al* (2014) dengan lokasi di Indonesia dan responden 300, studi dari kedua penelitian ini memberikan hasil iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara bersama – sama.

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang sama namun pada sampel, lokasi dan periode yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Bauran Promosi

Kotler dan Amstrong (2013:432) mendefinisikan bauran promosi adalah spesifikasi dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, promosi penjualan dan penjualan personal.

Iklan

Nickles dan Mchugh (2011:189) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non personal dengan bayaran

melalui media oleh organisasi – organisasi dan individu – individu yang dengan satu cara teridentifikasi didalam pesan.

Menurut Agus Hermawan (2012:78) iklan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain, iklan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana iklan periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Promosi Penjualan

Menurut Agus Hermawan (2012:129) promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima, ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yang pertama adalah penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan iklan, yang kedua Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara dan tenaga penjual, ketiga promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli.

Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dengan sarana bauran promosi yang lainnya. Pembelian seketika yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

Penjualan Personal

Menurut Agus Hermawan (2012:106) penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai

bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimiliki atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Menurut Agus Hermawan (2012:108) penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu konfrontasi personal, mempererat dan respon.

Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Menurut Agus Hermawan (2012:58) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Oleh karenanya citra merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa merupakan jumlah dari nilai-nilai yang pelanggan pertukarkan untuk mendapat manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Lily Widyawati (2015:579-578) harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam suatu uang. Tidak setiap orang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga.. tujuan dari penetapan harga yaitu mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, mempertahankan perusahaan, menggapai RIO (*return of invesment*),

menguasai pangsa pasar dan mempertahankan status.

Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam Lily Widyawati (2015:581) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Tatik Suryani (2013:13) keputusan pembelian barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, Pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan bagian terpenting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, Dalam penelitian yang dilakukan Mega Usvita (2013:61) bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarwan dalam Mega Usvita (2013:62) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen yaitu membeli dan menggunakan produknya. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan bagian dari *Promotional Mix* yang dapat digunakan perusahaan dalam menarik konsumen yang dapat melakukan pembelian tanpa rencana. Dalam penelitian Mahza Familmaleki, Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi (2015:4) mengemukakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Muthukrishnaveni dan Muruganandam dalam Onigbinde Issac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015:102) mengungkapkan bahwa skema promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan personal merupakan strategi dalam bauran promosi yang digunakan untuk memperkenalkan dan menjelaskan produk secara tatap muka atau langsung sehingga konsumen dibuat mengerti akan sebuah produk yang mereka inginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andri Arman (2015:635). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Soni dan Verghese dalam Onigbinde Issac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015:102) menemukan bahwa penjualan pribadi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut

maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: terdapat pengaruh signifikan penjualan personal terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Kiswalini dan Sulistyawati dalam Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015:1613-1614) menunjukkan hasil yang mana citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek suatu produk maka kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin meningkat. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu variabel pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Widyawati (2015:584) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Peter dan Olson dalam Lili Widyawati (2015:584) yang menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam

penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

. Hipotesis 5: terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor matic Honda Beat dan bertempat tinggal di Sidoarjo. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan untuk menjadi responden yaitu masyarakat atau individu yang bertempat tinggal di Sidoarjo dan usia dalam kriteria responden pada penelitian ini adalah minimal 19 tahun

$$\begin{aligned} \text{jmlah sampel} &= 50 + 8n \\ n &= \text{jumlah variabel penelitian.} \\ n &= 50 + 8(6) \\ n &= 98 \end{aligned}$$

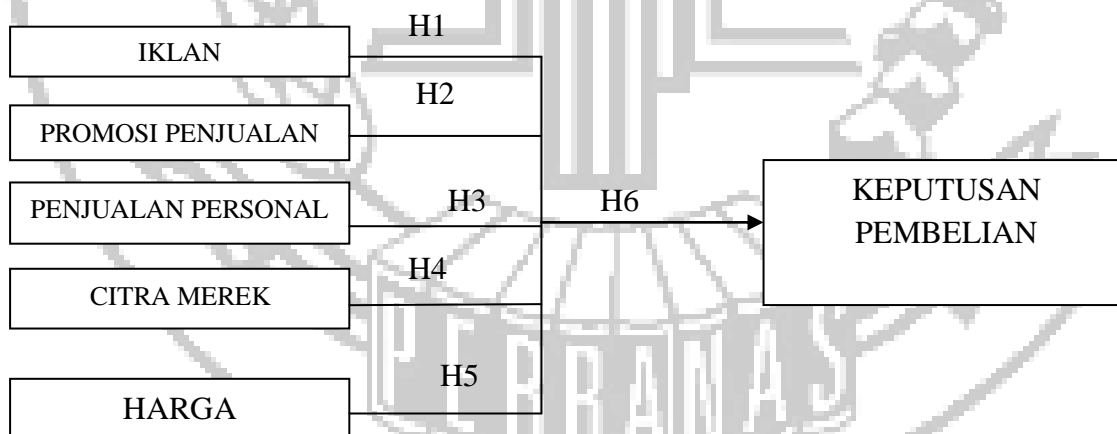
berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel pada penelitian adalah minimal 98 sampel dimana kuisioner disebar kepada responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Beat di wilayah Sidoarjo.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.



Sumber : Onigbinde Issac Oladepo dan odunlami Samuel Abimbola (2015), Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karia putri, suresh kumar (2014) dan diolah peneliti (2016)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Perhitungan sampel yang dilakukan merujuk pada formula yang dikemukakan Green dalam Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagyo (2013:4) yaitu :

Definisi Operasional Variabel

Iklan

Iklan dalam penelitian ini adalah pendapat responden mengenai hal – hal yang terkait dengan bentuk promosi yang mencakup pesan, slogan serta media iklan. Meliputi

indikator menurut Alant Junedi (2014:138-139) adalah pesan, slogan dan media

Promosi Penjualan

Promosi penjualan dalam yang penelitian ini adalah pendapat responden mengenai hal – hal yang berhubungan dengan alat promosi yang mencakup kupon, paket bonus dan undian yang digunakan sepeda motor matic Honda Beat. Meliputi indikator menurut Amusat W.A *et.al* (2013:467) dan Qoirul Anwar dan Saino (2014:7-8) adalah kupon, paket bonus dan undian.

Penjualan Personal

Penjualan personal dalam penelitian ini adalah pendapat responden mengenai pemasaran yang dilakukan tenaga penjualan sepeda motor matic Honda Beat yang bertemu langsung dengan calon konsumen untuk menjajaki peluang pembelian. Meliputi indikator menurut Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu (2013:80) adalah prospek dan kualifikasi, pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup

Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini adalah pendapat responden mengenai atau persepsi konsumen yang mencakup citra korporat, citra produk atau konsumen serta citra pemakai terhadap sepeda motor matic Honda Beat. Meliputi indikator menurut Ikanita Novirina (2012:4) adalah citra korporat, citra produk dan citra pemakai.

Harga

Harga dalam penelitian ini adalah pendapat responden mengenai atribut yang paling penting dievaluasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yang mencakup orientasi

permintaan, orientasi biaya dan orientasi pesaing terhadap sepeda motor matic Honda Beat. Meliputi indikator menurut Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio (2013:4) adalah orientasi permintaan, orientasi biaya dan orientasi pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pendapat responden mengenai proses penilaian dari alternatif yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian terhadap sepeda motor matic Honda Beat. Meliputi indikator menurut Debby Susanti Sudaryono dan Dyah Kurniawati (2013 :23) adalah: **pengenalan masalah** (produk komoditas). **Pencarian informasi** (hambatan informasi, pengamatan produk, penilaian media promosi). **Evaluasi alternatif** (harga beli secara umum, nilai jual kembali, standar kualitas). **Keputusan pembelian** (keinginan). **Perilaku pasca pembelian** (penilaian terhadap kualitas, nilai jangka panjang, rekomendasi terhadap orang lain, nama baik produsen).

Alat Analisis

teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Model perumusan hipotesis statistik Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
α	: Constant
X ₁	: Iklan
X ₂	: Promosi Penjualan
X ₃	: Penjualan Personal
X ₄	: Citra Merek
X ₅	: Harga
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$: Koefisien Regresi.
ε	: eror

Tabel 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berdasarkan		Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki – laki	41	41,8%
	Perempuan	57	58.2%
	Total	98	100%
Usia	19 ≤ X < 25 Tahun	70	71.4%
	25 ≤ X < 30 Tahun	13	13.3%
	≥ 30 tahun	15	15.3%
	Total	98	100%
Jenis Pekerjaan	Pegawai negeri	0	0
	Pegawai swasta	36	36.7%
	Wiraswasta	3	3.1%
	Tidak bekerja	8	8.2%
	Mahasiswa/i	51	52%
	Total	98	100%
Varian sepeda motor matic Honda Beat	Honda Beat Esp Sporty	56	57.1%
	Honda Beat Esp POP	42	42.9%
	Total	98	100%

Sumber :Lampiran 9, data diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan ternyata semua kuesioner bisa digunakan atau diolah untuk analisis selanjutnya yaitu mengungkap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan jenis sepeda motor matic Honda Beat yang digunakan.

Berdasarkan tabel karakteristik responden pada jenis kelamin menunjukkan bahwa dari data yang diolah sebanyak 57 responden berjenis kelamin perempuan dan 41 berjenis kelamin laki – laki. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran kuesioner tidak merata, karena sebagian besar pengguna sepeda motor matic adalah perempuan. Pada karakteristik responden berdasarkan usia, responden berusia $19 \leq X < 25$ Tahun dengan total 70 responden, untuk usia $25 \leq X < 30$ Tahun memiliki jumlah 13 responden, sedangkan ≥ 30 tahun memiliki jumlah 15 responden.

Pada karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar

responden yang paling mendominasi mahasiswa/i, dengan total 51 responden. Sedangkan di urutan kedua yang mendominasi adalah pegawai swasta dengan total 36 responden, untuk status responden tidak bekerja memiliki total 8 responden dan urutan terakhir adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta dengan total tiga responden.

Pada karakter responden berdasarkan varian sepeda motor matic Honda Beat yang dimiliki menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan sepeda motor matic Honda Beat dengan varian Honda Beat Esp Sporty dengan total persentase 56 responden sedangkan responden yang menggunakan Honda Beat Esp POP memiliki total 42 responden.

Analisis Deskriptif

Analisis Tanggapan Responden Terhadap iklan

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan pada tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel iklan. Tanggapan tertinggi pada item pernyataan I2 (slogan sepeda

motor matic Honda Beat mudah diingat) dengan nilai *mean* 4.17 dan terendah pada item pernyataan I3 (saya dapat memahami dengan baik iklan sepeda motor matic Honda Beat di media televisi) dengan nilai *mean* 3,92. Nilai *mean* pada item pernyataan iklan berada pada interval kelas $3,4 < X \leq 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan.

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan pada tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel promosi penjualan. Tanggapan responden tertinggi pada item pernyataan PRP2 (bonus hadiah berupa helm dan jaket yang diberikan sepeda motor matic Honda Beat bermanfaat bagi saya) dan item pernyataan PRP3 (undian yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dengan judul “Semarak Kejutan Honda” menarik perhatian saya) dengan nilai *mean* yang sama yaitu 3.69. Tanggapan responden terendah pada item pernyataan PRP1 (kupon yang diberikan sepeda motor matic Honda Beat dengan judul One Honda Card menguntungkan bagi saya) dengan nilai *mean* 3.55. nilai *mean* pada item pernyataan promosi penjualan berada pada interval kelas $3,4 < X \leq 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan pada tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap lima item pernyataan pada variabel penjualan personal. Tanggapan responden tertinggi pada pernyataan PP4 (tenaga penjual sepeda motor matic Honda Beat mampu menanggapi secara positif mengenai permasalahan saya) dan PP5 (tenaga penjual selalu menanyakan kembali keinginan saya mengenai pembelian

sepeda motor matic Honda Beat) dengan nilai *mean* yang sama yaitu sebesar 3.78. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan PP3 dengan nilai rata-rata sebesar 3.67. Hal ini bisa dilihat nilai *mean* item pernyataan penjualan personal berada pada interval kelas $3,4 < X \leq 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan pada tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel citra merek. Tanggapan responden tertinggi pada pernyataan CM1 (PT.Astra Honda Motor memiliki citra yang baik) dengan nilai *mean* 3.82, sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan CM3 (menggunakan sepeda motor matic Honda Beat meningkatkan citra diri saya) dengan nilai *mean* 3.54. Hal ini bisa dilihat nilai *mean* item pernyataan citra merek pada interval kelas $3,4 < X \leq 4,2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan pada tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel harga. Tanggapan tertinggi responden pada pernyataan H3 (harga yang ditawarkan PT. Astra Honda Motor pada produk sepeda motor matic Honda Beat mampu bersaing dengan merek lain) dengan nilai *mean* 4.12, sedangkan tanggapan terendah responden pada pernyataan H2 (harga yang ditawarkan PT. Astra Honda Motor pada produk sepeda motor matic Honda Beat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan) dengan nilai *mean* 4.0. Hal ini jika nilai *mean* item harga pada interval kelas $3,4 <$

$X \leq 4.2$ maka termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan pada tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap duabelas item pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Tanggapan tertinggi responden pada item pernyataan KP3(sebelum membeli saya melakukan pengamatan terhadap sepeda motor matic Honda Beat) dengan nilai *mean* 4.50, sedangkan tanggapan terendah responden pada pernyataan KP6(sepeda motor matic Honda Beat merupakan sepeda motor dengan nilai jual yang baik) dengan nilai *mean* 4.23. Hal ini jika nilai mean berada pada interval kelas $4,2 < X \leq 5$ maka termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas, dapat diketahui bahwa dari responden menunjukkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0.805 dapat dijelaskan bahwa semua variabel telah dinyatakan normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* nya menunjukkan nilai diatas atau lebih dari 0.05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa dari kelima variabel bebas yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga mempunyai nilai *tolerance* 0.193 – 0.998 dan nilai VIF 1.002 – 5.179 sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan kelima variabel tersebut tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* , 0.10 dan nilai VIF >10.

Uji Heterosdastisitas

Berdasarkan uji heterosdastisitas dapat diketahui bahwa dari kelima variabel bebas yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu *variance* dari *residual*.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1.868. Nilai *Durbin Watson* tersebut dibandingkan dengan nilai pada tabel *Durbin Watson* dengan menggunakan nilai signifikan 5% dan jumlah sampel 98 (n) serta jumlah variabel bebas (k=5) DL 1.5656 dan nilai DU 1.7795. Sehingga di dapat persamaan $DU < D < 4 - DU = 1.7795 < 1.868 < 2.2205$, yang artinya tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 4.15

HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Unstandardized Coeffecient	
	B	Std. Error
(constant)	3.222	0.402
Iklan	0.129	0.058
Promosi penjualan	-0.140	0.117
Penjualan Personal	0.123	0.118
Citra merek	0.120	0.055
Harga	0.053	0.051

Sumber: Lampiran 12,data diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3.222 + 0.129X_1 - 0.140X_2 + 0.123X_3 + 0.120 + X_4 + 0.053X_5 + 0.402$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas menjelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 3.222 menunjukkan bahwa jika iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga = 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 3.222.
2. Koefisien regresi untuk variabel iklan (I) sebesar 0.129. artinya apabila iklan meningkat satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.129 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan (PRP) sebesar -0.140. artinya apabila promosi penjualan menurun satu-satuan keputusan pembelian meningkat 0.140 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel penjualan personal sebesar 0.123. artinya apabila penjualan personal meningkat satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.123 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
5. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (CM) sebesar 0.120 artinya apabila citra merek meningkat satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.120 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
6. Koefisien regresi untuk variabel harga (H) sebesar 0.053 artinya apabila citra merek meningkat satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.053 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
7. Error = 0.402

Artinya jika eror meningkat sebesar satu-satuan maka mengalami peningkatan pada variabel lain di luar variabel bebas sebesar 0.402.

Pengujian Hipotesis Uji T

berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t sebagai berikut :

1. Uji t untuk variabel Iklan variabel iklan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.031, maka dapat disimpulkan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.
2. Uji t untuk variabel promosi penjualan variabel promosi penjualan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.235, maka dapat disimpulkan promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat.
3. Uji t untuk variabel penjualan personal variabel penjualan personal mendapat nilai signifikansi sebesar 0.300 maka dapat disimpulkan penjualan personal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Uji t untuk variabel citra merek variabel citra merek mendapat nilai signifikansi sebesar 0.031 maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Uji t untuk variabel harga variabel harga mendapat nilai signifikansi sebesar 0.301 maka dapat disimpulkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan perhitungan Koefisien determinasi (secara simultan R²) sebesar 0.354. hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel

terikat sebesar 35.4% disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 64.6% disebabkan oleh variabel lain diluar kelima variabel bebas yang diteliti. Koefisien korelasi (R^2) sebesar 0.126. hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang tidak kuat dengan variabel terikat. Hal ini dikarenakan 0.126 tidak mendekati angka satu dan nilainya sangat jauh dari angka satu dimana variabel bebas yaitu (iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga) memiliki kontribusi lemah dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

uji F

berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji F yaitu hubungan antar variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan $0.028 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji T yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi iklan yang menunjukkan angka $0.031 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditampilkan sepeda motor matic Honda Beat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan sepeda motor matic Honda Beat yang dibuat oleh PT. Astra Honda Motor selaku produsen dapat diterima baik oleh konsumen, sehingga dapat memengaruhi

keputusan pembelian. Disamping itu produsen tidak harus merasa puas apabila iklan yang ditayangkan pada televisi dapat menarik konsumen dan dijadikan salah satu pengambilan keputusan pembelian, tetapi sebaiknya produsen juga perlu memasarkan sepeda motor matic Honda Beat melalui iklan pada radio dan majalah otomotif, karena tidak menuntut kemungkinan bahwa konsumen akan menghabiskan waktunya di jalan, di kantor bahkan pada saat sedang santai dengan mendengarkan radio sehingga semakin banyak responden yang menjadikan iklan sebagai salah satu variabel keputusan pembeliannya.

Tanggapan responden untuk variabel iklan dari item pernyataan I2 (slogan sepeda motor matic Honda Beat mudah diingat) merupakan tanggapan yang tertinggi dengan rata – rata nilai sebesar 4.17. penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Tanggapan responden untuk variabel iklan dari pernyataan I3 (saya dapat memahami dengan baik iklan sepeda motor matic Honda Beat di media televisi) merupakan tanggapan yang terendah dengan rata – rata nilai sebesar 3.92. penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju.

Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Usvita (2013:61) bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan Sumarwan dalam Mega Usvita (2013:62) bahwa tujuan akhir sebuah iklan bagi perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, kepercayaan konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu untuk membeli dan menggunakan produknya. Iklan yang ditampilkan di media televisi mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen tertarik terhadap iklan yang ditampilkan tersebut sehingga kemungkinan besar konsumen membeli produk tersebut. (Mega Usvita:2013:62).

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji T yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi promosi penjualan yang menunjukkan angka $0.235 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan sepeda motor matic Honda Beat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu penyebab promosi penjualan tidak signifikan adalah pesaing sejenis dari sepeda motor matic Honda Beat menggunakan potongan harga dalam melakukan promosi penjualan sedangkan Honda Beat belum menggunakan, serta penelitian menduga konsumen menilai promosi penjualan yang dilakukan sepeda motor matic Honda Beat sama dengan pesaingnya seperti undian dan bonus hadiah, oleh karena itu sebaiknya sepeda motor matic Honda Beat harus melakukan inovasi pada strategi promosinya seperti memberikan potongan harga memberikan hadiah tambahan pada setiap acara yang diadakan Honda Beat agar menjadikan promosi penjualan sebagai salah satu pengambilan keputusan pembelian pada sepeda motor matic Honda Beat.

Tanggapan responden untuk variabel promosi penjualan dari item pernyataan PRP2 (bonus hadiah berupa helm dan jaket yang diberikan sepeda motor matic Honda Beat bermanfaat bagi saya) dan item pernyataan PRP3 (undian yang dilakukan oleh PT.Astra Honda Motor dengan judul "Semarak Kejutan Honda" menarik perhatian saya), merupakan tanggapan yang tertinggi dengan nilai rata – rata yang sama yaitu 3.69 yang termasuk dalam kategori setuju. Tanggapan responden untuk item pernyataan PRP1 (kupon yang diberikan sepeda motor matic Honda Beat dengan judul One Heart Honda Card

menguntungkan bagi saya) merupakan tanggapan yang terendah dengan nilai rata – rata yaitu 3.55 dengan kategori setuju.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015:106) yang menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian sekarang menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Muthukrishnaveni *et.al* dalam Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015:102) Skema promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menawarkan kontes adalah alat yang paling signifikan dalam mempengaruhi pembelian konsumen.

Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji T yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa penjualan personal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi penjualan personal yang menunjukkan angka $0.300 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa penjualan personal yang dilakukan sepeda motor matic Honda Beat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan tenaga penjual kurang dapat menyampaikan mengenai produk dan kurang mampu membaca keinginan calon pelanggannya, oleh karenanya produsen harus mampu menseleksi calon tenaga pemasar yang memiliki kemampuan yang diharapkan oleh konsumennya, karena pada dasarnya keputusan pembelian pada konsumen tergantung bagaimana tenaga penjual mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan potensi yang dimiliki.

Tanggapan responden untuk variabel penjualan personal dari item pernyataan PP4 (tenaga penjual sepeda motor matic Honda Beat mampu menanggapi secara positif mengenai permasalahan saya) dan item pernyataan PP5 (tenaga penjual selalu menanyakan kembali keinginan saya mengenai pembelian sepeda motor matic Honda Beat) merupakan item pernyataan tertinggi dengan rata – rata nilai yang sama yaitu 3.78 dengan kategori setuju, sedangkan item pernyataan PP3 (penyampaian secara detail mengenai produk sepeda motor matic Honda Beat menarik perhatian saya) merupakan item pernyataan terendah dengan rata – rata nilai 3.67 dengan kategori setuju.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015:106) bahwa penjualan personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. ,menurut Soni dan Verghese dalam Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015:102) penjualan pribadi memerankan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji T yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi citra merek yang menunjukkan angka $0.031 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dibangun oleh sepeda motor matic Honda Beat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat diketahui bahwa citra produsen yaitu PT.Astra Honda Motor telah dapat diterima dihati konsumen dan telah tertanam di benak konsumen yang dapat memberikan penilaian citra positif dari konsumen terhadap produk sepeda motor matic Honda Beat dan konsumen

akan cenderung memilih dan melakukan pembelian produk pada Honda Beat karena konsumen kemungkinan berpersepsi bahwa suatu citra produsen yang baik akan berpengaruh pada citra produk yang baik pula.

Hal ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun dari sisi citra produsen nya yaitu PT. Astra Honda Motor, dari sisi citra konsumen dan citra pemakai berhasil menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden pada pernyataan item CM1 (PT. Astra Honda Motor memiliki citra yang baik) yang merupakan item pernyataan tertinggi dengan rata – rata nilai 3.82 dengan kategori setuju dan CM3 (menggunakan sepeda motor matic Honda Beat meningkatkan citra diri saya) yang merupakan item pernyataan terendah dengan rata – rata nilai 3.54 dengan kategori setuju.

Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015:106) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Porter *et.al* dalam Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015:101) mengungkapkan citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang. Silvia dan Alwi dalam Onigbinde Issac Oladepo *et.al* (2015:101) menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen tetapi juga memiliki hubungan yang langsung dengan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji T yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi harga yang menunjukkan angka $0.301 < 0.05$,

Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh sepeda motor matic Honda Beat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan telah dirasakan oleh konsumen dan harga yang diberikan mampu bersaing dengan pesaingnya. Ditambah dengan adanya citra produsen PT.Astra Honda Motor yang baik dibenak konsumen sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima konsumen.

Tanggapan responden untuk variabel harga dari item pernyataan H3 (harga yang ditawarkan PT. Asra Honda Motor pada produk sepeda motor matic Honda Beat mampu bersaing dengan merek lain) merupakan item pernyataan tertinggi dengan rata – rata nilai 4.12 dengan kategori setuju dan item pernyataan H2 (harga yang ditawarkan PT. Astra Honda Motor pada produk sepeda motor matic Honda beat sesuai dengan kualitas yang diberikan) merupakan item pernyataan terendah dengan rata – rata nilai 4.03 dengan kategori setuju.

Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Widyawati (2015:584) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Mowen dan Minor dalam Lily Widyawati (2015:579) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar – benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen, sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Lily Widyawati (2015:579) menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil dari uji F yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo, meskipun secara parsial beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui dari hasil F hitung yang menunjukkan angka 2.644 dengan nilai signifikansi 0.028 nilai signifikansi < 0.05 , Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo dipengaruhi oleh lima variabel yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga.

Pada uji koefisien determinasi simultan (R^2) didapatkan nilai 0.354. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 35.4% disebabkan oleh kelima variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 64.6% disebabkan oleh variabel lain diluar kelima variabel bebas dalam penelitian ini. Koefisien korelasi (R square) sebesar 0.126. hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang tidak kuat dengan variabel terikat. Hal ini dikarenakan 0.126 tidak mendekati angka satu dan nilainya sangat jauh dari angka satu dimana variabel bebas yaitu (iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga) memiliki kontribusi lemah dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian).

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri dan Suresh Kumar (2014:5) bahwa variabel bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan dan penjualan personal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Onigbinde Issac Oladeppo dan Odunlami Samuel Abimbola

(2015:107) yang menyatakan bahwa variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini hipotesis pertama (H1) yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo terbukti kebenarannya.
2. Variabel promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini hipotesis kedua (H2) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
3. Variabel penjualan personal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
4. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini hipotesis keempat (H4) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.
5. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo hal ini hipotesis kelima (H5) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.

6. Variabel iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis keenam (H6) yang menyatakan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, citra merek dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo terbukti kebenarannya.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Sulit mendapat informasi dari PT.Astra Honda Motor yang terkait dengan proses pengumpulan data yaitu data penjualan sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo karena data bersifat rahasia.
2. Beberapa responden ketika mengisi kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat. Hal ini merupakan suatu bentuk tanggapan positif dari konsumen karena iklan yang dipublikasikan dapat diterima dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan tanggapan responden terhadap variabel iklan yang memiliki nilai mean tertinggi 4.17 ialah indikator

I2 (slogan sepeda motor matic Honda Beat mudah diingat). Hal ini PT. Astra Honda Motor berhasil membuat slogan yang dapat diingat mudah oleh konsumen, slogan tersebut adalah “*to beat for everyone*”. Pemasar juga perlu memperluas pemasarannya melalui iklan, tidak hanya iklan pada televisi dan spanduk karena tidak menuntut kemungkinan banyak responden yang jarang menonton televisi karena terhalang aktifitas oleh karena itu pemasar juga melakukan iklan pada radio, majalah otomotif dan koran sehingga semakin banyak konsumen yang mengetahui sepeda motor matic Honda Beat dan menjadikan iklan sebagai salah satu pengambilan keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat di Sidoarjo. Hal ini merupakan suatu bentuk tanggapan yang positif karena citra yang dibangun dari citra korporat, citra produk dan citra pemakai dapat diterima baik oleh konsumen. Terbukti dari tanggapan responden sepeda motor matic Honda Beat yang memiliki nilai mean tertinggi 3.82 CM1 (PT. Astra Honda Motor memiliki citra yang baik) hal ini citra yang dibangun dari sudut produsen dapat diterima baik oleh konsumen, tetapi tanggapan responden yang memiliki nilai mean terendah 3.54 CM3 (menggunakan sepeda motor

matic Honda Beat meningkatkan citra diri saya). Oleh karena itu produsen juga perlu meningkatkan citra pada pemakai tersebut dengan cara menjadikan sepeda motor matic Honda Beat sesuai dengan harapan konsumen yang dapat dilakukan dengan cara membaca keinginan konsumen, contohnya dengan menciptakan sepeda motor matic selain yang ringan, *body* ramping dan hemat bahan bakar juga memberikan inovasi warna – warna yang menarik pada sepeda motornya sehingga dapat menciptakan produk yang sesuai harapan konsumen dan secara tidak langsung juga menambah peningkatan citra diri ketika menggunakan sepeda motor yang sesuai dengan harapan.

2. Bagi peneliti lain

- a. Lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini yang memiliki dampak pada keputusan pembelian.
- b. Memperluas wilayah penelitian secara merata di Sidoarjo atau wilayah lain agar dapat dilakukan perbandingan.
- c. Menambahkan variabel bebas lain ke dalam penelitian selanjutnya seperti variabel lain dari bauran promosi yaitu publisitas dan pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

Daftar Rujukan

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alant Junedi. 2014. “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus CV. Cipta Abdi Mandiri di Daerah Cengkareng)”. *Jurnal OE*. Vol.6. No.2. (Juli). Pp : 134-151.
- Amusat W.A, Adejumo D.A, Ajiboye F.A. 2013. “Sales Promotion As An Antecedent Of Sales Volume : A Study Of Selected Manufacturing Industry In Ibadan, South Western, Nigeria”. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol.4. No.11. (March). Pp 465-474.
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri dan Suresh Kumar. 2014. “Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector : A Survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia” *International Journal of Scientific and Research Publication*. Vol.4.Issue 1. (January). Pp 1-7.
- Debby Susanti Sudaryono dan Dyah Kurniawati. 2013. “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*. Vol.1. No.1. (Juli). Pp 18-27.
- I Gede Sudirtha, Putu Agus Mayuni dan I dewa Ayu Made Budhyani. 2014. “ Pengembangan Instrumen Asesmen Matakuliah Praktik Tata Busana Pada Program Studi Pendidikan Tata Busana”. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. Vol 3. No.1 (April).
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2013. *Principles Of Marketing*. Fourteenth Edition.
- Lily Widyawati. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda”. *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 3. No.3.15. 574 – 586.
- Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT.SIBK)”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.4. No.1. Hal 74-96.
- Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari. 2015. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”. *E-jurnal Manajemen UNUD*. Vol.4. No.6.Hal 1610-1623.
- Nickles .G William, Mchugh James M dan Mchugh Susan M. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Onigbinde Issac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria" *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3., No.4., (May). Pp 97-09.

Qoirul Anwar dan Saino. 2014. "Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas Di Surabaya Selatan". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.2. No.2. Hal 1-20.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet "implikasinya pada strategi pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yunita Nirmala Sari dan Hartono Subagio. 2013. "Analisis Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design Dan Display, Merchandise Assortment, Communication Mix Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1. No.2. Hal: 1-9.

www.viwimoto.com diakses 4 april 2016

www.topbandindex.com diakses 7 april 2016

www.cnnindonesia.com diakses 4 april 2016

www.astra-honda.com diakses 4 april 2016