

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO TECHNO MELALUI LEMBAGA PEMBIAYAAN PT. ADIRA FINANCE
SURABAYA**

Oleh:

**Maria Gusti Indah Purnamasari Harsono
01212150**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Narotama Surabaya

email: vincentia.maria168@gmail.com

Abstrak: Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno pada lembaga pembiayaan Lembaga Pembiayaan PT Adira Finance.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yaitu metode yang digunakan untuk mencari antara pengaruh variabel bebas dan terikat. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan sampel penelitian sebanyak 80 orang yang merupakan konsumen dari Lembaga Pembiayaan PT Adira Finance Surabaya yang membeli Honda Vario Techno. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden atau konsumen diperoleh hasil bahwa konsumen memberikan respon positif terhadap tindakan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Lembaga Pembiayaan PT Adira Finance dalam memasarkan Honda Vario Techno dan hasil Uji - T menunjukkan promosi penjualan memiliki tingkat pengaruh tertinggi dibandingkan unsur bauran promosi lainnya seperti: Promosi penjualan, Penjualan Perorangan, dan Hubungan Masyarakat. Keputusan pembelian konsumen terhadap Honda vario di PT Adira Finace berada pada level yang tinggi terbukti dengan hasil positif dari kuesioner yang diberikan kepada responden dan juga hasil penjualan Honda Vario Techno di Lembaga Pembiayaan PT Adira Finance yang selalu menunjukkan peningkatan penjualan. Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil Uji – F diperoleh hasil Fhitung 15,283 dengan nilai probabilitas sig = 0.000. nilai Fhitung (15,283) > Ftabel (2,50) atau nilai 0.000<0.05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa Bauran Promosi, Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan hubungan Masyarakat secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Honda Vario Techno di Lembaga Pembiayaan PT Adira Finance. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi yaitu Adjusted R Square sebesar 0,420.

Hal ini menunjukkan bahwa 42 % variabel Bauran Promosi (X) dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y). sedangkan sisanya 58% (100-42) dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien regresi R sebesar 0,670. Hal ini berarti variable bauran promosi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perubahan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif saat ini begitu cepat, seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara produsen-produsen otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teknologi yang berkembang pada saat ini semakin canggih, mengharuskan perusahaan harus semakin bersaing salah satunya pada produk kendaraan bermotor. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor dengan merek, kualitas, harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga dan kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan perlu melakukan promosi produknya, promosi akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan perusahaan, ketika pelanggan ingin membeli maka pendapatan perusahaan pun naik. Promosi penjualan sangat penting untuk menawarkan sepeda motor kepada konsumen agar produk tersebut dapat dibeli. Promosi adalah salah satu alat yang digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar. Sepeda motor adalah sebuah alat transportasi roda dua yang bisa digunakan oleh semua kalangan, baik wanita maupun pria. Sepeda motor pada saat ini merupakan alat transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana masyarakat menggunakan sepeda motor untuk menjalani aktivitasnya mulai dari bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan aktivitas lainnya. Dilihat dari ukuran dan pengoperasiannya sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis digunakan, terlebih untuk menghindari masalah kemacetan.

Persaingan yang ketat dalam industri sepeda motor membuat perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus berlomba-lomba mempromosikan produknya untuk menarik minat konsumen. Promosi akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan perusahaan ketika pelanggan ingin membeli maka pendapatan perusahaan pun naik. Persaingan yang ketat terjadi pada dua merek motor di Indonesia yaitu Honda dan Yamaha.

Masyarakat pada umumnya banyak memilih produk sepeda motor Honda karena produk Honda sudah sangat melegenda dan memiliki banyak keunggulan seperti desain yang menarik, spare part yang berkualitas, bengkel resmi yang sudah banyak tersebar hampir diseluruh pelosok Indonesia, harga jual relatif tinggi dan stabil, suara mesin yang sangat halus, irit bahan bakar, motor Honda memiliki image bagus dikalangan masyarakat, gesit dan lincah, dan mempunyai teknologi super canggih sehingga merek Honda sangat diminati oleh masyarakat.

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya
2. Untuk menganalisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Harper W. Boyd, JR (2000:25) Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti “ sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang”. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (2009) dalam (Nugroho Setiadi, 2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu keputusan membeli dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini produsen juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

Penelitian Terdahulu

1)Marten Dukalang (Universitas Negeri Gorontalo, 2013) dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Pada Divisi Yamaha “3S” PT. Hasjrat Abadi Gorontalo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai thitung > t tabel (8,909 > 1,676) atau Pvalue<(0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, variabel periklanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Hajrat Abadi Gorontalo. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t hitung > ttabel (16,250 > 1,676) atau Pvalue < (0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t hitung> ttabel (5,013> 1,676) atau Pvalue < (0,000 < 0,05), dengan demikian variabel penjualan maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel penjualan perorangan berpengaruh positif secara signifikan antara penjualan perorangan dengan keputusan pembelian di PT Hajrat Abadi Gorontalo.Public Relations berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai t hitung > ttabel (3,094 > 1,676) atau Pvalue (0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima.Dengan demikian, variabel publik relation berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Hajrat Abadi gorontalo.(Dukalang Marten.(2013).pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor scuter matic pada divisi yamaha.

2) Herlu Cahyo Setiadi (Universitas Negeri Malang , 2010) dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki” (Studi pada konsumen motor Suzuki di Dealer Hero Sakti Motor Malang).Berdasarkan hasil penelitian statistik deskriptif menyatakan bahwa

sebanyak 46,1% menyatakan setuju terhadap periklanan motor Suzuki yang sudah dilaksanakan oleh dealer Hero Sakti Motor Malang, sebanyak 26,92% responden menyatakan setuju terhadap promosi penjualan motor Suzuki yang sudah dilaksanakan oleh dealer Hero Sakti Malang sebanyak 46,8% responden menyatakan setuju terhadap penjualan perorangan motor Suzuki yang sudah dilaksanakan oleh dealer Hero Sakti Motor Malang, sebanyak 37,1% responden menyatakan setuju terhadap hubungan masyarakat motor Suzuki yang sudah dilaksanakan oleh dealer Hero Sakti Malang. Terdapat pengaruh positif yang signifikan periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perorangan (X3) hubungan masyarakat (X4) secara parsial terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada dealer Hero Sakti Motor Malang hal ini di tunjukkan dengan nilai $b_1 = 0,646$ dengan ini signifikansi $t = 0,000$; $b_2 = 0,417$ dengan nilai signifikansi $t = 0,000$; $b_3 = 0,193$ dengan nilai signifikan $t = 0,000$; $b_4 = 0,265$ dengan ini nilai signifikan $t = 0,000$. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan perseorangan (X3) dan hubungan masyarakat (X4) secara simultan terhadap proses keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 nilai Adjusted R Square sebesar 0,944. Hal ini berarti bahwa 94,4% proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran promosi sedangkan sisanya sebesar 5,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di deskripsikan dalam penelitian ini. (Cahyo Herlu, Setiadi. (2010). Pengaruh Peran Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki.

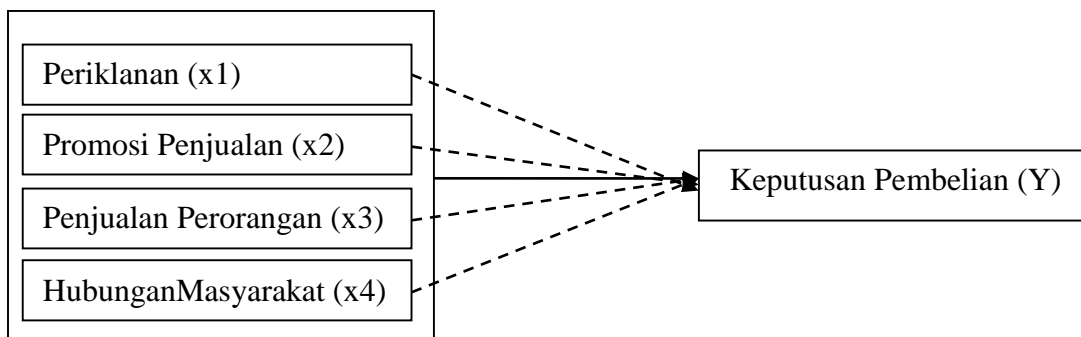
3) Tri Wulandari (Universitaas Negeri Malang, 2008) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio” Berdasarkan hasil penelitian (1) ada pengaruh langsung yang signifikan antara bauran promosi terhadap faktor psikologis konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio dengan β sebesar 0,47 dan taraf signifikan 0,000 (2) ada pengaruh langsung yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio dengan β 0,247 dan taraf signifikan sebesar 0,024. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan promosi yang dilakukan dengan jujur atau sesuai keadaan produk yang dipromosikan. Maka dari itu, Yamaha dapat melakukan promosi dengan jujur atau sesuai dengan keadaan produk yang dipromosikannya agar konsumen tidak merasa ditipu dengan promosi yang sudah dilakukan. (Wulandari Tri, (2008). pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian adalah seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.2 Kerangka Konsep

Bauran Promosi (X)



Keterangan :

- > Pengaruh secara simultan
- - - -> Pengaruh secara parsial

Hipotesis

1.: “Bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira finance”.

2: “Bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira finance”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Bentuk yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu peneliti menggunakan variabel ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap tindakan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Bentuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah nonprobability sampling adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002), seperti berikut ini :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran

$n = 377 / (1 + 377(0,01))$

n = 79,03 dibulatkan menjadi 80 orang responden

Jenis, Sumber Data

1. Data Primer diperoleh dari wawancara dan daftar pertanyaan (questionnaire).
2. Data Sekunder diperoleh dari studi dokumentasi yaitu Konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario Techno di Lembaga Pembiayaan Lembaga Pembiayaan PT Adira Finance Surabaya dan volume penjualan Honda Vario Techno oleh PT. Adira Finance pada periode Bulan Januari - Maret 2015.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Observasi

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini diukur dengan skala likert (likert scalling), sedangkan datanya berjenis ordinal. Teknik penelitian adalah satu dimensi dari konsep diterjemahkan kedalam serangkaian pernyataan, yang kemudian responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Setiap alternatif jawaban kuesioner untuk eluruh indicator diberi skor penilaian dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)

Nilai 4 untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk validitas tiap pertanyaan dalam kuesioner

Jika r hitung $>$ dari r tabel, maka pertanyaan dikatakan valid

Jika r hitung $<$ dari r tabel, maka pertanyaan dikatakan tidak valid

Uji Validitas Iklan

Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Validitas
	(r Hitung)		
1. Informasi Iklan tentang Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Jelas dan Mudah Dipahami.	0,611	0,2199	Valid
2. Iklan dari Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Bervariasi Ditampilkan dalam Bentuk Brosur, Iklan di Radio dan di Media Massa Lainnya	0,624	0,2199	Valid
3. Tampilan Iklan Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Menarik	0,470	0,2199	Valid

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Uji Validitas Penjualan Perorangan

Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Validitas
	(r Hitung)		
1. Pelayanan Kepada Konsumen Yang Ingin Membeli Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Selalu Tanggap.	0,779	0,2199	Valid
2. Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan Kepada Konsumen Yang Membeli Vario Techno di Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya	0,790	0,2199	Valid
3. Karyawan Dari Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Mampu Meyakinkan	0,307	0,2199	Valid

Konsumen Dalam Memperkenalkan Vario Techno			
4. Konsumen Mengerti Informasi Yang Diberikan Oleh Karyawan Dari Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Dalam Memperkenalkan Vario Techno	0,628	0,2199	Valid
5. Karyawan Menggunakan Gaya Bahasa Yang Menarik dan Mudah Dipahami Konsumen	0,402	0,2199	Valid

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Uji Validitas Promosi Penjualan

Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Validitas
	(r Hitung)		
1. Promosi Penjualan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Untuk Setiap Pembelian Honda Vario Techno Memberi Keuntungan Kepada Konsumen	0,711	0,2199	Valid
2. Promosi Penjualan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Dapat Meningkatkan Keinginan Konsumen Untuk Membeli Vario Techno	0,621	0,2199	Valid
3. Promosi Penjualan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Terhadap Produk Vario Techno Menarik dan Bervariasi.	0,404	0,2199	Valid

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Uji Validitas Hubungan Masyarakat

Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Validitas
	(r Hitung)		
1. Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Menerapkan Layanan Customer Service Untuk Melayani Keluhan atau Saran Dari Konsumen Dengan Baik	0,576	0,2199	Valid
2. Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Membangun Hubungan Baik dengan Setiap Konsumen Pengguna Vario Techno	0,706	0,2199	Valid

4. Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Mampu Membangun Citra Baik Dari Produk Vario Techno	0,628	0,2199	Valid
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	--------	-------

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Validitas
	(r Hitung)		
1. Konsumen Membutuhkan Kendaraan Yang Berkualitas Baik Seperti Vario Techno	0,482	0,2199	Valid
2. Vario Techno Sudah Dapat Dipercaya	0,702	0,2199	Valid
3. Konsumen Mencari Informasi Tentang Vario Techno Dan Tentang Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya	0,381	0,2199	Valid
4. Konsumen Mengikuti Perkembangan Informasi Tentang Vario Techno	0,572	0,2199	Valid
5. Konsumen Mengevaluasi Kegiatan Promosi Vario Techno Dan Dibandingkan Dengan Produk Lain	0,451	0,2199	Valid
6. Konsumen Memberikan Penilaian Terhadap Seluruh Produk Sepeda Motor <i>Matic</i> termasuk Vario Techno.	0,410	0,2199	Valid
7. Konsumen Membeli Vario Techno Karena Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya Yang Membuat Konsumen Nyaman	0,741	0,2199	Valid
8. Konsumen Memutuskan Pembelian Vario Techno karena Layanan Purna Jual yang Baik	0,572	0,2199	Valid
9. Konsumen Memutuskan Membeli Vario Techno Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Dari Bapak/Ibu	0,741	0,2199	Valid
10. Konsumen Memutuskan Pembelian Terhadap Vario Techno Karena Terpengaruh Oleh Promosi Penjualan Yang Menarik	0,615	0,2199	Valid

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Uji Reliabilitas

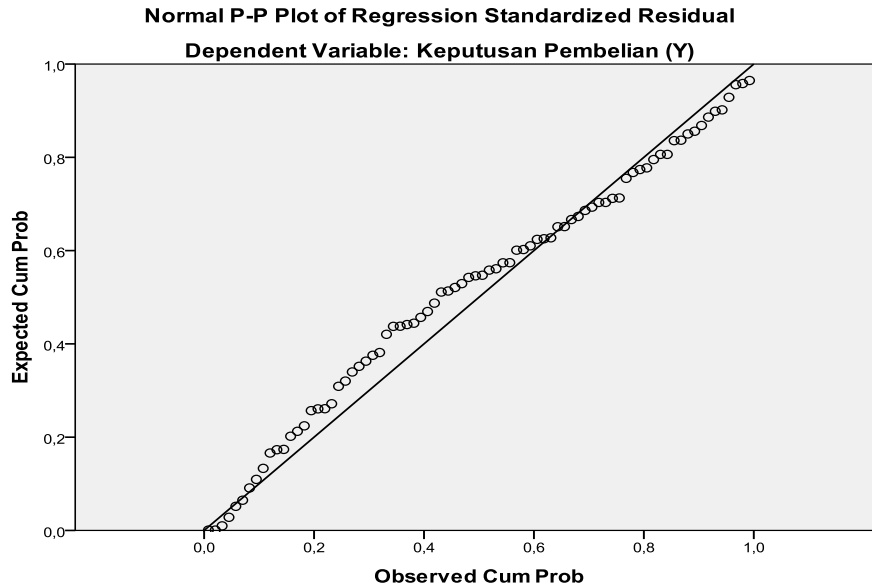
Untuk reliabilitas tiap pertanyaan dalam kuesioner

Jika r Alpha Cronbach > 0.60 , maka dikatakan reliabel

Jika r Alpha Cronbach < 0.60 , maka dikatakan tidak reliabel

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari gambar berikut ini :



Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolenaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,109	,359		3,088	,003		
Iklan	,182	,066	,256	2,744	,008	,842	1,187
Penjualan Perorangan	,131	,064	,195	2,037	,045	,803	1,246
Promosi Penjualan	,188	,061	,278	3,055	,003	,884	1,131
Hubungan Masyarakat	,211	,061	,309	3,465	,001	,923	1,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan tabel nilai tolerance dari seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolenaritas.

Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,109	,359		3,088	,003		
Iklan	,182	,066	,256	2,744	,008	,842	1,187
Penjualan Perorangan	,131	,064	,195	2,037	,045	,803	1,246
Promosi Penjualan	,188	,061	,278	3,055	,003	,884	1,131
Hubungan Masyarakat	,211	,061	,309	3,465	,001	,923	1,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan hasil signifikan tabel 4.41 maka diperoleh informasi bahwa seluruh nilai signifikan lebih kecil dari 0,10 dan dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,109	,359		3,088	,003
Iklan	,182	,066	,256	2,744	,008
Penjualan perorangan	,131	,064	,195	2,037	,045
Promosi Penjualan	,188	,061	,278	3,055	,003
HUBungan Masyarakat	,211	,061	,309	3,465	,001

Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,109	,359		3,088	,003
Iklan	,182	,066	,256	2,744	,008
Penjualan perorangan	,131	,064	,195	2,037	,045
Promosi Penjualan	,188	,061	,278	3,055	,003
HUBungan Masyarakat	,211	,061	,309	3,465	,001

a. Dependent Variable: Total Score Y

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

$$Y = 1,109 + 0,182 x_1 + 0,131 x_2 + 0,188 x_3 + 0,211 x_4 + e$$

Persamaan berikut memiliki makna apabila Bauran Promosi, Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan hubungan Masyarakat konstan, maka ada keputusan Keputusan Pembelian sebesar 1,109 dan apabila setiap variabel ditingkat sebanyak 1 kali atau 100% maka hasilnya sebagai berikut:

1. Jika Iklan ditingkatkan 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,182 dengan asumsi variable yang lain dianggap konstan
2. Jika Penjualan Perorangan ditingkatkan 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,131 dengan asumsi variable yang lain dianggap konstan
3. Jika Promosi Penjualan ditingkatkan 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.188 dengan asumsi variable yang lain dianggap konstan
4. Jika Hubungan Masyarakat ditingkatkan 100% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,211 dengan asumsi variable yang lain dianggap konstan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh kesimpulan bahwa Bauran Promosi dari empat variabel pendukungnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario Techno di Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance dan penjualan perorangan merupakan variabel yang paling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario Techno di Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 ^d	,449	,420	,287	2,065

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Iklan, Penjualan Perorangan , Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Berdasarkan Tabel 4.42 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu Adjusted R Square sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa 42 % variabel Bauran Promosi (X) dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y). sedangkan sisanya 58% (100-42) dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Nilai koefisien regresi R sebesar 0,670. Hal ini berarti variable bauran promosi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perubahan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4 Regression	5,029	4	1,257	15,283	,000 ^d
Residual	6,171	75	,082		
Total	11,200	79			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Nilai Ftabel diperoleh dengan cara:

Derajat bebas = $n - 4$

$n = 80 - 4$

$n = 76$

Pengujian secara simultan terhadap X1, X2,X3,X4, terhadap Y dari tabel diatas diperoleh Fhitung sebesar 15,283 dengan nilai probabilitas sig = 0,00. nilai Fhitung (15,293) > Ftabel (2,50) atau nilai 0,00 < 0,05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa Bauran Promosi yang terdiri dari Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, dan hubungan Masyarakat secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Honda Vario Techno di Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance.

Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,109	,359		3,088	,003		
Iklan	,182	,066	,256	2,744	,008	,842	1,187
Penjualan Perorangan	,131	,064	,195	2,037	,045	,803	1,246
Promosi Penjualan	,188	,061	,278	3,055	,003	,884	1,131
Hubungan Masyarakat	,211	,061	,309	3,465	,001	,923	1,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan SPSS ver. 18.0

Nilai ttabel diperoleh dengan cara:

Derajat bebas = $n - k$

$n = 80 - 4$

$n = 76$

Uji t-hitung dilakukan adalah uji dua, maka t-tabel yang diperoleh adalah pada alpha 5% adalah 1.6651. Berdasarkan tabel 4.44 diatas diperoleh data sebagai berikut :

1. Nilai thitung untuk Iklan sebesar 2,774 dibandingkan dengan nilai ttabel 1,6651 atau sig t untuk variabel Iklan 0,008 lebih kecil dari alpha 0,05. dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai thitung untuk Penjualan Perorangan sebesar 2,037 dibandingkan dengan nilai ttabel 1.6651 atau sig t untuk variabel penjualan perorangan 0,045 lebih kecil dari alpha 0,05. dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Penjualan Perorangan memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen.
3. Nilai thitung untuk Promosi Penjualan sebesar 3,055 dibandingkan dengan nilai ttabel 1,6651 atau sig t untuk variabel Promosi Penjualan 0,003 lebih kecil dari alpha 0,05. dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Nilai thitung untuk Hubungan Masyarakat sebesar 3,465 dibandingkan dengan nilai ttabel 1,6651 atau sig t untuk variabel Hubungan Masyarakat 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh terhadap Keputusan pemebelian konsumen.

Berdasarkan hasil Uji T diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh hipotesis alternative diterima dan seluruh bagian variabel Bauran promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Honda Vario Techno di Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance sedangkan Promosi penjualan memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Honda Vario Techno di Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini hasil dari frekuensi jawaban dari Bauran Promosi:

1. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Informasi iklan tentang Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance jelas dan mudah dipahami yaitu 4. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.
2. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Iklan dari vario techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance bervariasi ditampilkan dalam bentuk brosur, iklan di radio dan iklan di media massa lainnya yaitu 4. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.
3. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Iklan vario techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance menarik sehingga mudah diingat oleh Bapak/Ibu yaitu 3.8. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.
4. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Pelayanan dari karyawan terhadap konsumen yang ingin membeli Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance selalu tanggap dengan sikap yang baik yaitu 3.6. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.
5. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada Bapak/Ibu yang membeli vario techno di Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance yaitu 3,8. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.
6. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Karyawan dari Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance mampu meyakinkan Bapak/Ibu dalam memperkenalkan Vario Techno yaitu 3,7. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

7. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Informasi yang diberikan oleh karyawan dari Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance dalam memperkenalkan Vario Techno sudah baik dan benar yaitu 3,6. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

8. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Karyawan menggunakan gaya bahasa yang menarik dan mudah dipahami dalam memberikan informasi tentang Vario Techno dan juga memiliki penampilan yang menarik dalam menawarkan Vario Techno yaitu 3,8. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

9. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Promosi penjualan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance setiap pembelian Honda Vario Techno memberi keuntungan kepada Bapak/Ibu yaitu 3,8. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

10. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Promosi penjualan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance dapat meningkatkan keinginan Bapak/Ibu untuk membeli Vario Techno. Kepada Bapak/Ibu yaitu 3,8. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

11. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Promosi penjualan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance terhadap produk vario techno menarik dan bervariasi seperti: adanya potongan harga, Cash back, dan bonus produk yaitu 3,7. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

12. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance menerapkan layanan customer Service untuk melayani keluhan atau saran dari konsumen dengan baik yaitu 4. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

13. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Membangun hubungan yang baik kepada konsumen setiap konsumen pengguna Vario Techno yaitu 3,8. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

14. Untuk frekuensi jawaban responden terhadap Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance mampu membangun citra baik dari produk Vario Techno yaitu 3,7. Dimana jawaban responden untuk pertanyaan ini dapat dikatakan berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan seluruh hasil frekuensi jawaban diperoleh kesimpulan bahwa seluruh jawaban terhadap pertanyaan bauran promosi berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden atau konsumen memberikan respon positif terhadap bauran promosi melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance terhadap produk Honda Vario Techno.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Disebut juga bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Bauran promosi menurut Sofyan Assauri (1996 : 243), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut (Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, Hubungan Masyarakat) untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi bisnis yaitu peningkatan jumlah penjualan, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Bauran promosi dapat memberikan respon kepada pesan pemasaran dalam bentuk kognitif (berfikir), afektif (perasaan) dan kognitif (melakukan) sebagaimana yang disebutkan dalam Teori AIDDA disebut A-A prosedur atau from attention to action procedure, yang dikemukakan oleh Wilbur Scramm sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Penerapan promosi ataupun bauran promosi yang tepat adalah promosi atau bauran promosi yang mampu mempengaruhi pasar atau konsumen serta dapat menampilkan keunikan perusahaan serta menampilkan apresiasi perusahaan kepada konsumen.

Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan pembelian kendaraan bermotor yang cukup besar di Indonesia selalu menerapkan strategi – strategi promosi produk yang dapat mendukung peningkatan penjualan produk yang ditawarkan. Fokus utama Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance adalah memberikan layanan bantuan kredit seperda

motor ataupun mobil . berikut ini merupakan kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance terhadap Honda Vario Techno:

1. Iklan , Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance bekerja sama dengan salah satu showroom Honda dalam memasarkan Honda Vario Techno, pelaksanaan kegiatan iklan meliputi: pembuatan baliho, pamflet, dan selebaran – selebaran yang dibagikan kepada pejalan kaki. Kegiatan kerja sama ini mempermudah Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance dalam mempromosikan Honda Vario Techno, berdasarkan hasil jawaban dari responden menunjukkan bahwa iklan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance terhadap produk Honda Vario Techno memiliki informasi yang jelas, bersifat membujuk, dan mudah untuk diingat hal ini terbukti dengan respon positif yang diberikan oleh responden terhadap setiap pertanyaan yang berhubungan dengan iklan Honda Vario Techno yang ada Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance. Berdasarkan pendapat dari Assauri (1996) yang mengatakan bahwa iklan merupakan suatu penyajian suatu gagasan yang dibiayai oleh sponsor, jika dihubungkan pendapat tersebut dengan iklan yang dilaksanakan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance maka iklan yang ada di Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance merupakan hasil gagasan perusahaan tersebut yang kemudian disampaikan kepada konsumen atau pasar yang dimaksudkan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan dalam mempromosikan Honda Vario Techno.

2. Penjualan Perorangan, dalam pelaksanaan kegiatan penjualan perorangan sangatlah penting memperhatikan kemampuan seorang petugas penjualan dalam menciptakan daya tarik konsumen terhadap penawaran yang diberikan. Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance dalam menjalankan kegiatan penjualan perorangan sangat memperhatikan sikap, keyakinan, dan kemampuan menginformasikan dari karyawannya, hal ini terbukti dengan adanya training yang diberikan oleh pihak manajemen terhadap sales – sales yang rutin dilaksanakan oleh Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance. Hasil dari pelatihan tersebut memang menghasilkan hasil yang baik terbukti dengan respon positif yang diberikan konsumen terhadap penjualan perorangan yang dilaksanakan karyawan Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance. Adapun alasan dari konsumen memberikan respon positif terhadap penjualan perorangan dari karyawan Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance adalah karyawan selalu menampilkan sikap yang baik dan interaktif kepada calon konsumen, karyawan tidak segan dalam memberikan bantuan informasi dan memiliki rasa percaya diri tinggi dalam mempromosikan produknya. Selain berasal dari karyawan Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance, untuk memasarkan produknya Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance juga bekerjasama dengan perusahaan penyedia SPG (Sales Promotion Girls) untuk menunjang dan memberikan daya tarik kepada calon konsumen.

3. Promosi penjualan, Promosi penjualan merupakan bagian atau elemen dari bauran promosi yang memfokuskan pada kegiatan yang sifatnya eksibisi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan dilaksanakan secara kontinyu. Dalam penerapan promosi penjualan Honda Vario Techno melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance menerapkan beberapa kerja sama dengan showroom Honda di daerah Surabaya untuk mengadakan acara – acara promosi penjualan yang dilaksanakan di pusat – pusat keramaian di daerah Surabaya seperti: melaksanakan pertunjukan musik yang disertai dengan pameran produk Honda Vario Techno. Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance tidak terlepas dari aspek promosi yang memberikan keuntungan bagi konsumen dan memiliki daya tarik. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance diperoleh informasi bahwa mayoritas konsumen menyukai dan memberikan respon positif terhadap promosi penjualan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance.

4. Hubungan Masyarakat, Menjalin hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen adalah hal yang mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi bisnis. Karena dengan hubungan atau komunikasi yang baik maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Wujud nyata pelaksanaan kegiatan hubungan masyarakat yang dilaksanakan oleh Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance adalah dengan menciptakan layanan atau hotline yang melayani keluhan dan saran dari konsumen. Dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance selalu menerapkan dua tema utama yaitu: membangun image yang baik dan mendukung aktivitas komunikasi. Kedua tema tersebut menjadi dasar dari Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance untuk mempererat hubungan dengan

konsumen pengguna Honda Vario Techno. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada konsumen PT Adira Dinamika Multifinance yang menggunakan Honda Vario Techno maka diperoleh respon positif dari konsumen terhadap tindakan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT Adira Dinamika Multifinance. Berdasarkan seluruh pemaparan tentang unsur bauran promosi diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa bauran promosi Honda Vario Techno sudah sesuai dengan keinginan pasar dan konsumen dan pelaksanaan kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance memiliki nilai yang baik dan positif bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas terkait dengan pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Bauran promosi yang sering digunakan dalam berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi (iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) dalam suatu rencana promosi produk. PT Adira finance sebagai perusahaan pembiayaan pembelian mobil atau sepeda motor menjadikan bauran promosi sebagai alat untuk mendorong peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario Matic. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden atau konsumen PT Adira finance, menunjukkan bahwa responden atau konsumen memberikan respon positif terhadap bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT Adira finance terhadap produk Honda Vario Techno. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh hasil bahwa dalam bauran promosi penjualan memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan unsur – unsur bauran promosi lainnya.
2. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak adanya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Berdasarkan hasil observasi yang dilaksanakan oleh peneliti dan hasil dari data perusahaan menunjukkan bahwa jumlah transaksi dan pembelian Honda Vario Techno di PT Adira finance terhitung bulan Januari – Maret cenderung meningkat dan berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden atau konsumen pengguna Honda Vario Techno diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian di PT Adira finance terhadap Honda Vario Techno yang dilakukan oleh konsumen telah memenuhi kriteria keputusan pembelian dan berdasarkan jumlah pembelian yang cenderung meningkat diperoleh kesimpulan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli Honda Vario Techno dibanding pesaing sejenisnya.
3. Kegiatan bauran promosi adalah kegiatan yang mensinergikan seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada pasar tentang produk yang dihasilkan perusahaan, kegunaannya, sifat produknya, dan keberadaan perusahaan itu sendiri. Untuk penentuan keberhasilan dari sebuah bauran promosi dapat diukur dari respon pasar atau calon konsumen, dimana respon tersebut dapat berupa tindakan pembelian atau penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh hasil R Square sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa 44,9% variabel Bauran Promosi (X) dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini dan dapat diperoleh kesimpulan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario Techno di PT Adira finance.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan oleh penulis diatas, maka terkait dengan apa yang disimpulkan, penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen terhadap produk Honda Vario Techno maka PT.Adira finance juga harus meningkatkan kreativitas dalam pembentukan strategi promosi yang

dapat menciptakan keinginan dari konsumen untuk membeli Honda Vario Techno. Salah satu contohnya turun kedalam komunitas-komunitas klub motor.

2. Untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas maka PT.Adira finance perlu memperluas jangkauan promosi ke wilayah –wilayah yang belum mengetahui tentang Honda Vario Techno.

3. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adinata, Widia.2009. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari Di Denpasar*. Universitas Udayana.

Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Aprilia,Melati.2007. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda SupraX 125R*. Universitas Negri Malang.

Assauri, Sofyan. 2004.*Manajemen Pemasaran Modern-Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi I. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,

Boyd et al.2000.*Manajemen Pemasaran.Edisi Kedua*. Buku Dua.Jakarta: Erlangga

Cahyo Herlu, Setiadi.2010.*Pengaruh Peran Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki*. Universitas Negri Malang.

Dukalang, Marten.2013.*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Pada Divisi Yamaha*. Universitas Negri Gorontalo.

Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE Stanton,

Jefkins,Fran.2004.*Public Relations*.Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

Juliandi, Azuar.2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000

Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2000, *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta

Lee, Monie.dan Johnson,Carla.2007.*Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana

Setiadi, Nugroho J.2003.*Perilaku Konsumen*.Jakarta

Stanton, W.J. dan L. Lamarto, 2002, *Prinsip Pemasaran Jilid I*, Erlangga, Jakarta.

Sunyoto,Danang.2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta

Sutojo,Siswanto.2009.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta:PT Damar Mulia Pustaka

Wulandari, Tri. 2008. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*.Universitas Negri Malang.

www.aisi.or.id

www.astra.com

