

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA V-IXION (Studi Pada PT Lautan Teduh Interniaga)

Oleh

SARTIKA APRILIA FANI

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh berbagai perusahaan, termasuk di dalamnya pada industri sepeda motor. Saat ini persaingan sepeda motor di Indonesia semakin ramai. PT Lautan Teduh Interniaga yang merupakan *main dealer* (*dealer* utama) sepeda Motor Yamaha di Provinsi Lampung memberikan perhatian khusus dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada PT Lautan Teduh Interniaga.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian sebanyak 54.895 orang, sampel diambil melalui data penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2014 sebanyak 100 orang. Analisis kuantitatif dilakukan melalui pengujian analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion adalah Nilai R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $R^2 = 0,389$. Hal ini berarti bahwa sebesar 38,9% keputusan pembelian (Y) pada PT Lautan Teduh Interniaga dipengaruhi variabel komunikasi pemasaran (X). Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion pada PT Lautan Teduh Interniaga.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Keputusan, Pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS BUYING DECISIONS BRAND MOTORCYCLE YAMAHA V-Ixion (Study at PT Lautan Teduh Interniaga)

**By
SARTIKA APRILIA FANI**

Marketing communications carried out by various companies, including the motorcycle industry. Nowadays, competition motorcycles in Indonesia increasingly crowded. PT Lautan Teduh Interniaga which is the main dealer (main dealer) Yamaha motor bike in Lampung give special attention in designing marketing communication strategy in attracting consumers to buy the product of Yamaha motorcycles. The aim of research to determine the effect of marketing communication to the purchasing decision motorcycle Yamaha V-Ixion on PT Lautan Teduh Interniaga.

This type of research is a survey research. The population in the study of 54 895 people, samples were taken through a Yamaha motorcycle sales data in 2014 as many as 100 people. The quantitative analysis is done by testing the path analysis (path analysis).

The results showed the influence on purchasing decisions marketing communications brand motorcycle Yamaha V-Ixion is the value of R^2 (coefficient of determination) indicates the size of the contribution the influence of independent variables on the dependent variable in the model. The calculations show the value of $R^2 = 0.389$. This means that 38.9% of purchase decisions (Y) on PT Lautan Teduh Interniaga influenced marketing communication variables (X). While the remaining 61.1% is influenced by other variables not examined in this study.

The conclusion of this study is no influence of marketing communication to the purchasing decision motorcycle Yamaha V-Ixion on PT Lautan Teduh Interniaga.

Keywords: Communication, Marketing, Decision, Purchase