

**Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian
Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan
Teduh Interniaga)**

(Skripsi)

Oleh

Sartika Aprilia Fani



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

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

**Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian
Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan
Teduh Interniaga)**

Oleh

Sartika Aprilia Fani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

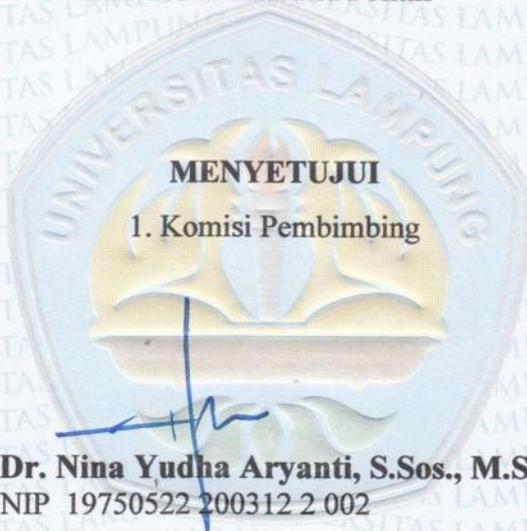
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MEREK YAMAHA V-IXION
(Studi pada PT. Lautan Teduh Interniaga)**

Nama Mahasiswa : **Sartika Aprilia Fani**

No. Pokok Mahasiswa : 1116031103

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.
NIP 19750522 200312 2 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

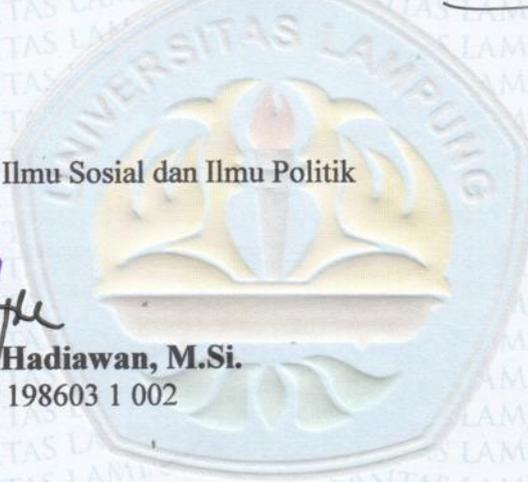
Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Suripto, S.Sos., M.AB.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP. 19580109 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 April 2016



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1 Gedong Meneng 35145
Telepon (0721) 704626 Fax. (0721) 704626 email: fisip@unila.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sartika Aprilia Fani
NPM : 1116031103
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jalan Pulau Legundi Gg.Sukma No. 05 Sukarame Bandar Lampung
No.HP/No.Telp. Rumah : 085107433110

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT.Lautan Teduh Interniaga).”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 April 2016

Yang membuat pernyataan,



Sartika Aprilia Fani
NPM.1116031103

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Sartika Aprilia Fani. Dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 14 April 1993. Merupakan anak kedua dari 2 bersaudara pasangan Mustafa dan Yunita. Menempuh pendidikan di TK Pertiwi Bandar Lampung, SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung, SMPN 23 Bandar Lampung, SMAN 10 Bandar Lampung. Menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung pada tahun 2011.

Selama kuliah aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Sriwungu, Pringsewu pada Januari 2014 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bank Lampung, Tbk pada bulan Agustus 2014.

“Allah has a purpose for your pain
a reason for your struggles
and a reward for your faithfulness
Be patient & don't give up.”

“yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil,
yang bersabar pasti akan beruntung,
yang menapaki jalan-Nya pasti akan sampai ke tujuan’

Bismillahirrahmanirrahim.

Dengan penuh rasa bangga & haru, ku persembahkan karya tulis pertamaku untukmu:

Mama, Mama, Mama, Ayah.

Mba Fani, dan Mas Aldo.

Serta saudara dan sahabat tercinta.

*Regards,
Sartika.*

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan asa. Penyelesaian skripsi ini tidak semata hanya berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini bisa terselesaikan. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si, Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik S, Sos., M.Comn&Media,St. selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing, yang senantiasa meluangkan waktunya untuk sabar membimbing saya, bertukar pikiran, berbagi banyak ilmu yang bermanfaat. Ibu Nina, saya sangat berterima kasih.
4. Bapak Dr. Suripto, S.Sos.,M.A.B selaku dosen pembahas dan pembimbing akademik penulis. bapak, terimakasih untuk waktunya, berbagi saran dan masukan yang membangun guna perbaikan skripsi saya.

5. Kedua orang tuaku, Mustafa & Yunita. serta kakak kandungku satu-satunya Kartika Yulia Fani dan kak iparku Yeptha Romeidi Terimakasih tak henti-hentinya untuk selalu mendoakan keberhasilan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Aldo Heryanto. Mas, *Thankyou for your kindness, understanding, support, love and everything you give to me unconditionally.*
7. Keluarga kedua ku mama, om andy, mamas serta seluruh keluarga mas aldo yang tidak bias kusebutkan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, dan doanya.
8. Sahabat terdekatku SMA & SMP (Dian Ayu, Dirta Indira, Mia nasya, Anca Viriska, Indah Permata, Devyna Putri). Terimakasih untuk ketulusan menemani dikala sedih maupun senang, memberikan semangat dan motivasi yang tiada henti.
9. Sahabat seperjuangan skripsi Dian Ayu, Ageta Frisilia, Mizaany Aulia. Terimakasih untuk kalian selalu menemani dan menyemangati, selalu kompak ya.
10. Fadhilah Syakirah, Cita Adelia, Asri Setyoarum, Amalia Ramadhani, Fajriati Meuthia, Khusnul Fitria, Lidya Novita, Hesti Damayanti, Laksita Mayang sari, Ayun Tia, Ade Saputra, Ari Wibowo, Putri Jeni, Bang Jay, Teresia, Yessi *Thank you for the nice support guys.*
11. Teman satu bimbingan dengan ibu tersayang, bu Nina (Ida Putri, Wahyu, Inka Mayangsari, Ari Wibowo)

12. Keluarga KKN Desa Sriwungu. Day, Nco, Uul, Andin, Caca, Paksi, Nael, Bang rizki. Terimakasih atas segala tegur sapa yang hangat, senyum tulus di bibir dan canda tawa yang mengakrabkan, semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga sampai kapanpun.
13. Teman-Teman Komunikasi 2011 yang gak bisa disebutin satu persatu terimakasih atas semua bantuan, dan sudah merepotkan, tetep kompak!!
14. Kakak-kakak Komunikasi, terutama kak ikol yang sangat membantu berdiskusi di awal pemilihan judul. Penulis sangat berterima kasih.
15. Untuk seluruh orang-orang baik di sekeliling penulis yang telah mendukung dan memotivasi dan tak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih, semoga Allah membalas segala ketulusan dan kebaikan kalian.

Bandarlampung, 22 April 2016

Sartika Aprilia Fani

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
RIWAYAT HIDUP	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	
SANWACANA	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1 Pengertian bauran Pemasaran	15
2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 Komunikasi Massa dalam Komunikasi Pemasaran	28
2.2.4 Komunikasi Antar Pribadi dalam Komunikasi Pemasaran.....	29
2.3 Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.4 Teori yang digunakan	34
2.4.1 Teori AIDDA	35
2.4.2 Teori Kredibilitas	42

2.5	Kerangka Pikir	45
2.6	Hipotesis	46

III. METODE PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	47
3.2	Definisi Konseptual	47
3.3	Operasionalisasi Variabel	50
3.4	Pengukuran Variabel	57
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	57
3.6	Pengumpulan Data	58
3.7	Teknik Pengumpulan Data	59
3.8	Teknik Pengolahan Data	60
3.9	Pengujian Instrumen Penelitian	60
	3.9.1 Uji Validitas Kuisisioner	60
	3.9.2 Uji Reliabilitas	62
3.10	Analisis Data	63
	3.10.1 Analisis Kualitatif	63
	3.10.2 Analisis Kuantitatif	64
3.11	Pengujian Hipotesis	67
	3.11.1 Pengujian Koefisien Jalur Parsial	67
	3.11.2 Pengujian Koefisien Jalur Simultan	69

IV. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum PT Lautan Teduh Interniaga	72
4.2	Tujuan Perusahaan	73
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan	74
4.4	Bidang Usaha PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung	80

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Deskripsi Responden	82
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	82

5.2.1 Uji validitas.....	82
5.2.2 Uji Reliabilitas	84
5.3 Analisa Kualitatif.....	85
5.3.1 Karakteristik Responden.....	85
5.3.2 Hasil Jawaban Responden	87
5.4 Analisis Kuantitatif.....	128
5.4.1 Analisis Determinasi.....	128
5.4.2 Analisis Linear Berganda	129
5.4.3 Uji Hipotesis	131
5.4.4 Uji F.....	133
5.4.5 Analisis Jalur	134
5.5 Pembahasan	140
5.5.1 Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion.....	140
5.5.2 Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion melalui Publikasi	143
5.5.3 Pengaruh Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion	145
5.5.4 Pengaruh Publikasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion melalui Iklan Televisi.....	147
5.5.5 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion	149
5.5.6 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion melalui Promosi Penjualan	152
5.5.7 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion melalui	154
5.5.8 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion melalui <i>Personal Selling</i>	156
5.5.9 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion.....	158

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	162
6.2	Saran	164

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Market Share Penjualan Sepeda Motor di Provinsi Lampung (Merek Honda, Yamaha, Suzuki dan merek lainnya) Tahun 2012 – 2014...	2
2. Penelitian Terdahulu	12
3. Operasionalisasi Variabel	51
4. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian (X dan Y)	63
5. Uji Validitas	83
6. Uji Reliabilitas	85
7. Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	85
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
9. Persentase Berdasarkan Pekerjaan Responden	86
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	86
11. Warna iklan sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi sangat menarik saya untuk melihat iklan.....	87
12. Ide cerita iklan Sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi sangat menarik saya untuk terus melihat iklan.....	88
13. Iklan Sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi menggambarkan dengan jelas keunggulan produk tersebut	88
14. Seringnya frekuensi penayangan Iklan sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi membuat saya terus melihat iklan dan mengetahui produk Yamaha V-Ixion.....	89
15. Saya memahami maksud yang ingin disampaikan iklan di televisi.....	90
16. Iklan Yamaha V-Ixion di televisi memudahkan saya mengingat akan keunggulan Yamaha V-Ixion	90
17. Saya menginginkan produk setelah iklan sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi ditampilkan.....	91
18. Pesan iklan motor Yamaha V-Ixion di Televisi merupakan informasi penting untuk mengetahui keunggulan produk	92
19. Iklan di televisi dapat mempengaruhi ketertarikan saya untuk membeli motor Yamaha V-Ixion	92
20. Semakin banyak iklan Yamaha V-Ixion yang ditayangkan semakin menarik minat saya membeli motor Yamaha V-Ixion.....	93
21. Iklan Yamaha V-Ixion yang ditayangkan memberikan rekomendasi kepada orang lain membeli motor Yamaha V-Ixion.....	94

22. Tanggapan responden terhadap variabel iklan televisi	95
23. Publikasi yang dilakukan sepeda motor Yamaha V-Ixion di media cetak oleh pihak <i>main dealer</i> sangat menarik	96
24. Gambar pada publikasi sepeda Motor Yamaha V-Ixion di media cetak menarik saya untuk melihat berita tentang Yamaha V-Ixion.....	97
25. Penyusunan gambar publikasi sepeda Motor Yamaha V-Ixion di media cetak menarik saya untuk melihat kelebihan Yamaha V-Ixion	97
26. Penyusunan tulisan publikasi sepeda Motor Yamaha V-Ixion di media cetak menarik saya untuk melihat kelebihan Yamaha V-Ixion	98
27. Saya memahami maksud yang ingin disampaikan dalam publikasi di media cetak pada produk Yamaha V-Ixion.....	98
28. Publikasi di media cetak tentang sepeda motor merek Yamaha V-Ixion menambah nilai positif produk Yamaha V-Ixion di mata saya.....	99
29. Publikasi di media cetak tentang sepeda motor merek Yamaha V-Ixion menambah wawasan saya tentang keunggulan Yamaha V-Ixion di mata saya.....	99
30. Saya menginginkan produk setelah membaca publikasi di media cetak yang dilakukan sepeda motor Yamaha V-Ixion	100
31. Publikasi di media cetak yang dilakukan oleh pihak <i>main dealer</i> memberikan gambaran tentang produk yang saya inginkan	101
32. Publikasi tentang motor Yamaha V-Ixion mempengaruhi ketertarikan saya untuk membeli motor Yamaha V-Ixion.....	101
33. Ringkasan variabel Publikasi Tentang Motor Yamaha V-Ixion	102
34. Sales motor Yamaha V-Ixion memiliki kepandaian berbicara dalam memberikan informasi tentang sepeda motor Yamaha V-Ixion	104
35. Informasi yang diberikan sales mampu menarik minat calon pembeli sepeda motor Merek Yamaha V-Ixion.....	105
36. Informasi yang diberikan sales memberikan wawasan calon pembeli tentang keunggulan sepeda motor Merek Yamaha V-Ixion	105
37. Sales motor Yamaha V-Ixion berlaku jujur saat menjelaskan informasi kepada saya	106
38. Sales motor Yamaha V-Ixion bersikap ramah kepada saya dalam menawarkan produk	106
39. Sales motor Yamaha V-Ixion bersikap sabar kepada saya dalam menawarkan produk	107
40. Sales motor Yamaha V-Ixion memberikan solusi yang sungguh-sungguh terhadap informasi yang disampaikan.....	107
41. Sales motor Yamaha V-Ixion memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap informasi yang disampaikan	108
42. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion percaya diri dalam menyampaikan informasi	108
43. Sales motor Yamaha V-Ixion sangat interaktif dalam membangun komunikasi saat menyampaikan informasi produk.....	109
44. Komunikasi Sales motor Yamaha V-Ixion sangat menarik saat menjelaskan produk	109
45. <i>Personal selling</i> (X ₃) tentang motor Yamaha V-Ixion	110
46. Sales berpenampilan rapih pada saat menawarkan produk Yamaha V-Ixion pada anda	112

47. Pada saat pameran sales memberikan informasi tentang produk Yamaha V-Ixion sangat jelas pada anda.....	112
48. Pada saat pameran sales memberikan informasi tentang produk Yamaha V-Ixion dan dapat anda mengerti.....	113
49. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion menggunakan bahasa sederhana yang mudah dimengerti.....	113
50. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion terlihat tegas terhadap apa yang disampaikan.....	114
51. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion terlihat yakin terhadap apa yang disampaikan.....	114
52. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion bersikap baik kepada saya dalam menawarkan produk	115
53. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion komunikatif kepada saya dalam menawarkan produk	115
54. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion bersikap sopan saat menyampaikan informasi dan menjawab dengan baik pertanyaan pelanggan.....	116
55. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion cepat memahami keinginan pelanggan	116
56. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion mengerti kebutuhan pelanggan	117
57. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion mampu memahami keluhan pelanggan	117
58. Promosi penjualan (X ₄) tentang motor Yamaha V-Ixion.....	118
59. Saya membutuhkan sarana transportasi sepeda motor untuk mempermudah perpindahan tempat	119
60. Sepeda motor Yamaha V-Ixion sesuai dan tepat dengan kebutuhan saya.....	120
61. Adanya kebutuhan akan produk Yamaha V-Ixion membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk	121
62. Saya dengan mudah mendapatkan informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan produk Yamaha V-Ixion.....	121
63. Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada dipasaran.....	122
64. Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Yamaha V-Ixion dengan cara membandingkan dengan produk lain	122
65. Saya memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha V-Ixion Setelah adanya iklan yang dilakukan	123
66. Saya memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha V-Ixion Setelah adanya publikasi yang dilakukan.....	123
67. Setelah melihat iklan Yamaha V-Ixion saya akan langsung membeli motor Yamaha V-Ixion	124
68. Setelah melihat publikasi Yamaha V-Ixion saya akan langsung membeli motor Yamaha V-Ixion	124
69. Saya memutuskan untuk langsung membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion setelah sales melakukan penjualan tatap muka pada saya.....	125
70. Saya memutuskan untuk membeli produk Yamaha V-Ixion berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain	125
71. Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.....	126
72. Keputusan pembelian (Y) motor Yamaha V-Ixion.....	127

73. Koefisien Determinasi.....	129
74. Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	130
75. Uji t	131
76. Uji F	133
77. Analisis jalur 1	134
78. Analisis Jalur 2.....	135
79. Analisis Jalur 3.....	136
80. Analisis Jalur 4.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen	8
2. Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran	22
3. Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran	38
4. Model Hierarki Tanggapan	40
5. Kerangka Pikir	45
6. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	70
7. Diagram jalur	138

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Rekapitulasi Hasil Penelitian
3. Data *Output* Hasil Uji Validitas dan Relibilitas Butir Soal
4. Data *Output* Uji Dekriptif
5. Data *Output* Uji Path Analysi
6. Tabel nilai r *product moment*
7. Tabel nilai F
8. Tabel nilai T
9. Foto

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari setiap tahunnya. Dalam bidang transportasi, kita telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan menggunakan angkutan umum yang kurang efektif dan efisien, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan sepeda motor di Indonesia khususnya di Lampung adalah untuk mempercepat seseorang apabila ingin melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain.

Seiring perkembangan waktu dan meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor roda dua, karena selain harganya terjangkau, hemat bahan bakar dan juga mudah perawatannya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan pengguna sepeda motor makin meningkat bahkan disaat krisis ekonomi mengguncang negara ini.

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Berbagai strategi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi para pengusaha. Pada saat merumuskan strategi pemasaran para pengusaha berusaha untuk

mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting serta besar untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh berbagai perusahaan, termasuk di dalamnya pada industri sepeda motor. Saat ini persaingan sepeda motor di Indonesia semakin ramai. Tren pasar sepeda motor saat ini masih diramaikan oleh tiga merek besar yaitu Yamaha, Honda dan Suzuki.

Hal ini sangat disadari oleh sebagian pemilik merek, 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.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Lautan Teduh Interniaga, bahwa saat ini market share penjualan sepeda motor Yamaha di seluruh Provinsi Lampung berada pada urutan kedua setelah penjualan sepeda motor merek Honda, dan di posisi ketiga diikuti oleh produk Suzuki. Adapun *market share* penjualan sepeda motor Yamaha Tahun 2012 - 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Market Share Penjualan Sepeda Motor di Provinsi Lampung (Merek Honda, Yamaha, Suzuki dan merek lainnya) Tahun 2012 – 2014

TAHUN	MERK	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUNI	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
2012	YAMAHA	6,643	5,645	5,803	4,968	10,356	12,435	12,257	10,633	11,636	9,779	7,581	7,398	105,134
	HONDA	10,101	9,987	9,732	8,195	6,409	7,066	10,582	7,835	8,619	4,894	3,951	3,390	90,761
	SUZUKI	1,043	993	963	882	947	939	908	740	1,180	430	1,066	770	10,861
	LAIN-LAIN	834	893	941	815	899	907	886	710	1,012	844	611	710	10,062
	TOTAL	18,621	17,518	17,439	14,860	18,611	21,347	24,633	19,918	22,447	15,947	13,209	12,268	216,818
2013	YAMAHA	4,209	3,429	3,565	4,009	3,828	3,559	4,836	4,317	6,055	6,180	6,053	4,134	54,174
	HONDA	6,124	6,861	7,244	9,584	9,288	6,851	9,658	7,063	11,784	10,313	10,385	9,106	104,261
	SUZUKI	850	449	902	822	621	433	615	476	937	782	889	838	8,614
	LAIN-LAIN	682	464	419	461	533	312	482	440	725	616	811	809	6,754
	TOTAL	11,865	11,203	12,130	14,876	14,270	11,155	15,591	12,296	19,501	17,891	18,138	14,887	173,803
2014	YAMAHA	4,111	3,522	3,700	4,020	3,722	3,333	4,711	4,257	5,789	6,222	6,076	5,432	54,895
	HONDA	6,322	6,922	7,322	8,222	8,111	6,223	7,233	6,057	8,382	8,488	8,325	8,705	90,312
	SUZUKI	795	409	788	722	677	453	633	488	875	722	801	762	8,125
	LAIN-LAIN	777	666	460	555	544	321	413	358	655	632	535	658	6,574
	TOTAL	16,005	15,419	16,210	17,520	16,856	14,527	16,030	15,483	19,732	19,927	19,734	18,935	170,706

Lanjutan Tabel

	TOTAL	12,005	11,519	12,270	13,519	13,054	10,330	12,990	11,160	15,701	16,064	15,737	15,557	159,906
TAHUN	MERK	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
2012	YAMAHA	36%	32%	33%	33%	56%	58%	50%	53%	52%	61%	57%	60%	48%
	HONDA	54%	57%	56%	55%	34%	33%	43%	39%	38%	31%	30%	28%	42%
	SUZUKI	6%	6%	6%	6%	5%	4%	4%	4%	5%	3%	8%	6%	5%
	LAIN-LAIN	4%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	6%	5%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2013	YAMAHA	35%	31%	29%	27%	27%	32%	31%	35%	31%	35%	33%	28%	31%
	HONDA	52%	61%	60%	64%	64%	61%	62%	57%	60%	58%	57%	61%	60%
	SUZUKI	7%	4%	7%	6%	6%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	6%	5%
	LAIN-LAIN	6%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	4%	5%	4%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2014	YAMAHA	34%	31%	30%	30%	29%	32%	36%	38%	37%	39%	39%	35%	34%
	HONDA	53%	60%	60%	61%	62%	60%	56%	54%	53%	53%	53%	56%	56%
	SUZUKI	7%	4%	6%	5%	5%	4%	5%	4%	6%	4%	5%	5%	5%
	LAIN-LAIN	6%	6%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	4%	4%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : PT. Lautan Teduh Interniaga, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 1 di atas, tampak bahwa Honda memiliki pangsa pasar terbesar di wilayah Provinsi Lampung. Namun di Tahun 2012 Yamaha sempat menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di mana pada Tahun 2012 pangsa pasar Yamaha sebesar 48%, kemudian pada Tahun 2013 sebesar 31% serta pada Tahun 2014 sebesar 34%. Yamaha yang sempat menduduki peringkat pertama di tahun 2012 mengalahkan Honda, tetapi mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun berikutnya dan Honda dengan pangsa pasar pada Tahun 2012 sebesar 42%, kemudian 60% pada Tahun 2013 serta 56% pada Tahun 2014. Pada posisi ketiga adalah Suzuki di mana pada Tahun 2012 hingga 2014 pangsa pasarnya konstan sebesar 5%.

Seperti yang dapat kita lihat ditabel, Yamaha sempat memimpin pangsa pasar namun tergeser oleh Honda pada tahun 2013 dan 2014, mengapa demikian? Ini merupakan alasan Peneliti untuk meneliti dan ingin mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion. Peneliti pun akan melakukan penelitian di *main dealer* atau *dealer* utama di Jl. Ikan Tenggiri No. 24 Bandar Lampung karena *main dealer* merupakan distributor utama provinsi

yang ditunjuk oleh APM (Agen Pemilik Merek) untuk mendistribusikan produk APM ke seluruh *dealer* cabang yang ada di satu provinsi. *Main dealer* hanya ada satu di setiap provinsi karena itu penulis memilih lokasi penelitian di *main dealer*. Kemudian untuk melakukan kegiatan penjualannya di seluruh wilayah Provinsi Lampung, PT Lautan Teduh Interniaga didukung pula sebanyak 49 *dealer* resmi Yamaha di seluruh wilayah Lampung.

Menurut Tjiptono (2008 : 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian

pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Soemanegara, 2006 : 1 - 3).

Penggabungan dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Pada hasil pra riset ternyata PT Lautan Teduh Interniaga menggunakan kegiatan komunikasi Pemasaran yang sampai saat ini masih aktif mereka lakukan. Yaitu diantaranya, Iklan, *Personal selling*, Promosi Penjualan dan Publikasi. Iklan yang dilakukan dalam PT. Lautan Teduh Interniaga diantaranya meliputi: iklan pada televisi, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard*, *banners*, namun setelah peneliti melakukan pra riset hasil dari pra riset dari iklan tentang sepeda motor Yamaha dengan frekuensi iklan yang lebih banyak muncul adalah iklan di televisi karena itu penulis memilih meneliti iklan pada media televisi saja. Pada *personal selling* mereka

memiliki *retail selling* (melayani konsumen diperusahaan) dan *field selling* (tenaga penjual dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan atau kantor. Promosi penjualan PT Lautan Teduh Interniaga masih aktif hingga sekarang yaitu dengan peragaan atau pameran yang dilakukan baik di mall maupun lapangan terbuka adanya promosi dan potongan harga setelah penulis melakukan pra riset dalam promosi penjualan mereka yang lebih efektif dalam menarik konsumen adalah dengan penjualan personalnya yaitu dengan melakukan komunikasi antar pribadi pada konsumen karena pameran atau peragaan hanya dapat membuat mereka melihat dan ingin tahu saja, namun aspek yang paling penting dalam menarik adalah komunikasi antar pribadi dalam membujuk, meyakinkan, mempengaruhi, serta memberikan informasi. Publikasi seperti halnya iklan, menggambarkan komunikasi namun tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu ruang iklan. Dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk Yamaha. Semua kegiatan komunikasi pemasaran ini masih aktif dilakukan hingga saat ini oleh Yamaha demi menguasai pangsa pasar kembali, menarik konsumen sehingga konsumen membeli sepeda motor Yamaha.

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk tertentu.

Menurut Kotler (2008 : 227) Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2008 : 183), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

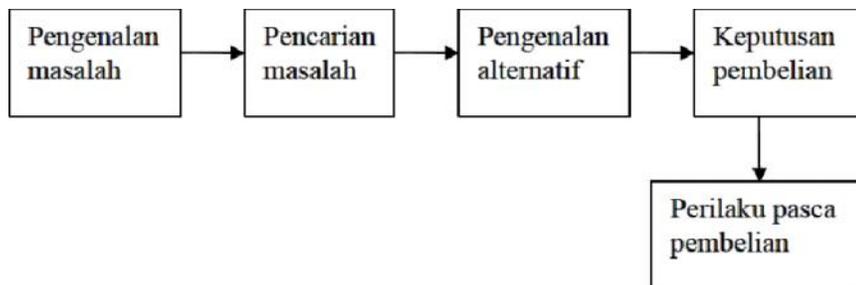
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh bagaimana motivasi seseorang untuk memiliki produk tersebut, cara seseorang mempersepsikan produk tersebut, pengetahuan akan produk tersebut serta keyakinan dan pendirian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008: 184).

Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : (Kotler, 2008 : 184).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk membahasnya melalui penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT Lautan Teduh Interniaga)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Iklan media televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion?
2. Apakah Iklan media televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion melalui Publikasi?
3. Apakah Publikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion?
4. Apakah Publikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion melalui Iklan di media Televisi?
5. Apakah *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion?
6. Apakah *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion melalui Promosi Penjualan?
7. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion?
8. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion melalui *Personal Selling*?
9. Apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Iklan di media Televisi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Iklan di media Televisi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion melalui Publikasi.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Publikasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Publikasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion melalui Iklan di media Televisi
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Personal selling* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion melalui Promosi Penjualan.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
8. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion melalui *Personal Selling*.
9. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai berikut:

- a. Bahan masukan yang berharga masyarakat mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
- b. Bahan masukan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode	Tujuan	Hasil	Perbandingan
1	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Made Pradnya Pratiwi	Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda	Memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang (1) pengaruh simultan dari strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh parsial dari strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Astra Motor Singaraja.	(1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan komunikasi pemasaran yang terdiri iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari	Pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analyses</i>). Objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah motor Merk Honda sedangkan pada

					iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tahun 2013 pada Astra Motor Singaraja.	penelitian ini difokuskan pada motor Yamaha V-Ixion
No	Judul	Pengarang	Metode	Tujuan	Hasil	Perbandingan
2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Pada CV Bintang Surya Junjuran Di Bandung	Yeni Sulastri	Analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis Regresi Linier Sederhana	Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Merek Bajaj Pada CV Bintang Surya Junjuran di Bandung	Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 68,8% dan sisanya 31,2% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian	Pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah motor Merk Bajaj sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada motor Yamaha V-Ixion

3	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Honda Beat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui omzet penjualan Honda Beat di Banda Aceh	Syarifah Munira	Jenis penelitian adalah dengan kuantitatif menggunakan metode eksplanasi melalui uji regresi linier sederhana	Untuk mengetahui omzet penjualan Honda Beat di Banda Aceh dan apakah komunikasi pemasaran sepeda Motor Honda Beat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hasil dari analisis regresi linier sederhana bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran sepeda motor Honda Beat terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi 0,684. Hasil uji hipotesis didapat nilai thitung sebesar 7,617 dan nilai ttabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,984. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu jika thitung > ttabel ($7,617 > 1,984$) maka Haditerima	Pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi linier sederhana sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>). Objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah motor Honda Beat sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada motor Yamaha V-Ixion
---	---	-----------------	---	--	---	---

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2008 : 15) yaitu: “*Marketing Mix is a set of marketing tools that the firm uses to pursue its mark objectives in the target market* “. Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 71) Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kotler (2008 : 82) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dari definisi-definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa elemen – elemen bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi target pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha membentuk dan mengkombinasikan dalam proporsi yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Mc. Carthy mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran : Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Produk (*Product*).

a. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler & Armstrong (2008; 302) adalah : “*The amount of money charged for a product or services, or the sum of value that consumers exchange for benefit if having or using the product or service* “ artinya harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh suatu produk / jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk.

b. Tempat (*Place*)

Pengertian tempat (*place*) di sini adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan. Dengan kata lain perusahaan harus dapat mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyelia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayananya secara efisien kepada pasar sasaran.

c. Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan suatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkonsumsi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan

membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan dasar dalam bauran organisasi yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. Kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran promosi yang merupakan suatu kombinasi beberapa unsur seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas.

d. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler (2008 ; 349) adalah :“ *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need* “ artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada sasaran untuk dapat di konsumsi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Agar produk dapat diterima oleh pasar, maka mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya

dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan.

Menurut Tjiptono (2008: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini

dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Pada kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *Personal Selling* dan *direct selling*. Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang dan jasa. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Pada dasarnya bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri.

Pentingnya pemahaman tentang komunikasi itu sendiri ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberi dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, seperti komunikasi yang bersifat motivasional, ditujukan agar penerima pesan dapat menjalankan sesuatu seperti yang dikehendaki.

Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna

mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan *marketing mix strategy*.

Keberhasilan dari komunikasi pemasaran bukan semata-mata pada tindakan atau aksi yang konkret dalam implementasinya, melainkan berhubungan erat dengan keberadaan produk, tempat (pasar), promosi dan harga. Hal ini juga memegang peranan penting. Karena dari empat komponen ini harus selalu dikembangkan dan diperluas tanpa merasa jenuh sehingga benar-benar maksimal dan teruji.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Soemanegara, 2006: 1 - 3).

Penggabungan dua kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Definisi lain yang diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanegara, 2006: 4).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini juga dapat dikatakan sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan penggunaan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan.

Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan yang harmonis yang sangat erat antara ide perusahaan dengan persepsi konsumen.

Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para karyawan untuk meraih target kelompok penjualan.

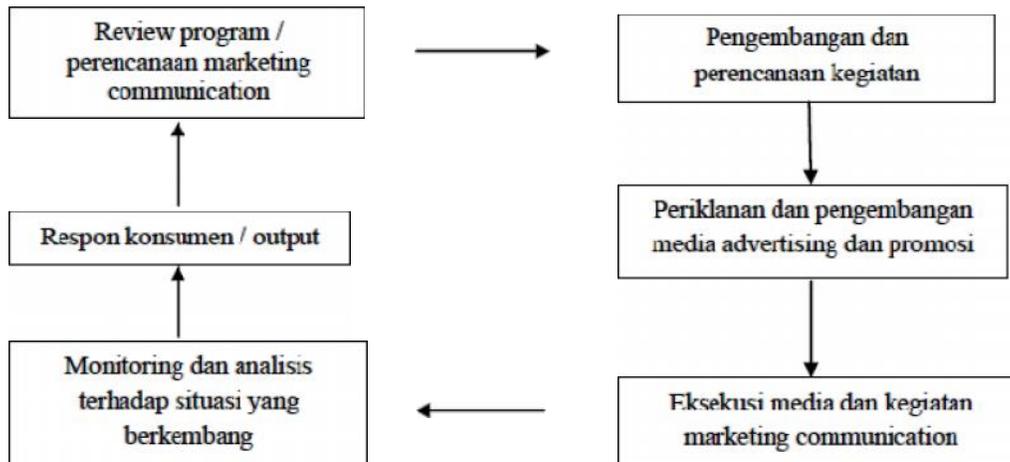
Fungsi komunikasi mencakup arus informasi dan persuasi. Arus komunikasi dalam bidang marketing bersifat multi arah oleh karena informasi bergerak dari pembeli ke penjual, dari penjual ke pembeli dan melalui berbagai perantara komunikasi karena, informasi merupakan kunci ke arah pengambilan keputusan informasi.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah terhadap strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*). Pada proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran ada enam tahapan proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi dan kegiatan *marketing communication*, *monitoring* dan analisis situasi yang berkembang dan respon konsumen (Soemanegara, 2006: 11).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*Interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Komponen-komponen dasar yang perlu diperhatikan di dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk
2. Pasar/pelanggan
3. Kekuatan/kompetitor (pesaing)
4. Lingkup/skala
5. Tujuan
6. Sumber daya
7. Waktu

Gambar 2. Proses Perencanaan dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran



Sumber: Soemanegara (2006: 11 - 15)

Tahapan-tahapan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran dijelaskan dengan lebih lanjut oleh Soemanegara (2006: 11 - 15), yaitu:

1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut: (a) Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya; (b) Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi; (c) Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain; (d) Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana; (e) Melakukan analisis

program promosi baik secara internal seperti kompetensi sumber daya manusia, para staf atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja, serta meninjau ulang hasil program.

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya patut diperhatikan dalam tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi.

Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktivitas penjualan, yaitu: (a) mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan, (b) Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, (c) Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran, (d) Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

- (a) Penentuan Biaya (*Budget Plan*), merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
- (b) Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Komunikasi Pemasaran, meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide

kepada konsumen, yang terdiri dari: (1) Strategi *advertising* meliputi perencanaan atas: tujuan *advertising* (*awarness*, *Interest* dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production*, *production*, *post production* dan *launching*), menetapkan strategi pesan dan visual, menentukan jenis media yang akan digunakan (*below and above the line*); (2) Strategi *direct marketing*, meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media; (3) Strategi *sales promotion*, meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*); (4) Strategi *Personal Selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *Personal Selling*, yang meliputi: penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi dan penawaran produk.

3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, di mana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk.

Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut: a) memilih agensi/mitra; b) penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan; c) distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan; d) persetujuan terhadap hasil kerja sama dengan mitra usaha/agensi; e) produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan.

4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, di mana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media. Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *Personal Selling*, *direct selling* dan *publicity*.

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tatanan persaingan (*competition*). Persaingan bagaimana pun juga memungkinkan dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

5. *Monitoring* dan Analisa Situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau brand tertinggi dalam pasar.

Permasalahannya disini adalah apakah penyesuaian program atau strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus dihentikan, atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain yang bertujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup.

Hasil dari *monitoring* dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer tentang apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk atau merek terancam atau masih dominan di pasar.

6. Respon Konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respons konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2004: 380) antara lain:

a. Periklanan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio dan brosur.

b. *Personal Selling*

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

d. Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.3 Komunikasi Massa dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Massa dikemukakan oleh Bittner, yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Ahli Komunikasi Massa lainnya Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang menjelaskan tentang massa serta tentang media yang digunakannya. Devito mengemukakan definisinya dalam 2 hal yakni yang pertama adalah komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luas. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio atau visual (Ardianto, 2004:6).

Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dirujuk oleh Swastha dan Irawan ternyata terdapat kegiatan komunikasi massa yaitu pada iklan dan publikasi. Secara garis besar, para pelaku pasar perlu mengetahui beberapa komponen penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Banyak pelaku pemasaran terkadang menyepelekan faktor ini, bahkan cenderung menyusun strategi komunikasi pemasaran yang intuitif saja. Dasar pemikiran mereka berangkat dari kepekaan dan insting pasar pada yang dianggap penting tersebut. Maka komunikasi massa adalah salah satu bagian yang penting dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik calon pembeli dengan iklan-iklan di televisi dan publikasi yang secara terus-menerus ditayangkan.

2.2.4 Konsep Komunikasi Antar Pribadi dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia, karena pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lain. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi 2006:108). Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi, promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

- a. Kegiatan hubungan antar manusia (*human relations*)
- b. Kegiatan hubungan masyarakat (Humas).
- c. Kegiatan periklanan (*Advertising*).

Komunikasi antar pribadi dalam kegiatan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui kegiatan penjualan perseorangan atau penjualan tatap muka dan promosi penjualan yang fokus terhadap komunikasi antar pribadinya. Penjualan perseorangan adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Dalam penjualan perseorangan atau penjualan tatap muka dibutuhkan suatu keterampilan berkomunikasi agar dapat menarik calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Penjualan perseorangan memiliki ciri khusus antara lain:

1. Konfrontasi personal: penjualan personal mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Mempererat: penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Tanggapan: penjualan perseorangan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk untuk mendengarkan wiraniaga (Lupiyoadi 2006:120).

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen,

terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007: 156) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Engel *et.al.* (2000: 31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2008: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
4. Pemakai (*User*), yaitu orang yang menggunakan produk tersebut.
5. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang membeli produk tersebut.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2007: 162 - 166) melalui tahap-tahap berikut:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan (*tension*) di dalam diri konsumen. Kemudian konsumen memberi persepsi yang berbeda antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan ini bisa berasal dari dalam diri maupun luar diri konsumen seperti rangsangan (stimulus) iklan produk tertentu. Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal konsumen seperti lapar, haus dan seks muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik dan bagaimana membuat konsumen menarik pada produk tertentu, dengan mengumpulkan informasi seperti ini pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak, bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.

Bila tidak kuat, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pada satu tahap, konsumen mungkin hanya mengalami perhatian yang meningkat. Jumlah pencarian yang dilakukannya akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimilikinya pada saat memulai, kemudahan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 165), konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemas, *display*.
- c. Sumber politik: media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian produk dan merek. Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pada tahap ini meliputi tujuan pembelian, menilai dan mengadakan seleksi total terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian, setelah penetapan

tujuan pembelian, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian serta pertimbangan sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak terlepas dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi). Artinya pemasar harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, artinya bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan membeli (*purchase Decision*)

Putusan pembelian merupakan proses yang diambil oleh konsumen setelah penyeleksian alternatif. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian tahapan keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah persepsi konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian

5. Tingkah laku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Perusahaan harus mampu menyediakan pelayanan purna jual (*after sales service*) untuk menciptakan kesan (*image*) bahwa perusahaan peduli pada konsumen, bukan saja pada saat produk dan jasa terjual, tetapi juga setelah penjualan terjadi. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan memberi pelayanan yang baik. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar.

Tingkah laku pasca pembelian di sini yang dimaksudkan adalah tahap dari proses keputusan, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

2.4 Teori yang digunakan

2.4.1 Teori AIDDA

Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan komunikasi massa yaitu iklan dan publikasi penulis menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedang dalam kajian disiplin Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dikenal istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu: *cognitive* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conative* (kecenderungan untuk berperilaku).

Konsep AIDA menurut Canon (2009:156), antara lain sebagai berikut:

a. Mendapatkan perhatian (*Attention*)

Mendapatkan perhatian merupakan tujuan pertama sebuah iklan. Kata-kata iklan yang tepat membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya.

b. Mempertahankan ketertarikan (*Interest*)

Nada dan bahasa dari iklan harus sesuai dengan pengalaman serta sikap dari pelanggan dan kelompok referensi mereka. Iklan informatif perlu berbicara dalam bahasa target pelanggan untuk mempertahankan ketertarikan.

c. Menumbuhkan keinginan (*Desire*)

Menumbuhkan keinginan membeli suatu produk merupakan salah satu tugas tersulit iklan. Suatu iklan harus bisa meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diiklankannya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

d. Menghasilkan tindakan (*Action*)

Menghasilkan tindakan merupakan tugas akhir suatu iklan dan bukan merupakan sesuatu yang mudah. Berdasarkan riset komunikasi, pelanggan prospektif harus dibimbing melampaui pertimbangan atas bagaimana suatu produk mungkin dapat sesuai dalam kehidupan mereka.

Irianto (2006: 119) menjelaskan bahwa konsep AIDDA tidak berhenti pada *Action* atau tindakan melainkan akan berlanjut pada tahap *satisfAction* (kepuasan). Pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan cenderung akan diulang lagi oleh pembeli. Pembeli yang merasa senang dan puas pada pengalaman pembelian pertama, atau penggunaan produk akan mengulang kembali pada pembelian berikutnya.

Berdasarkan konsep AIDDA, promosi iklan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan dan segmen pasar. Konsep tersebut mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasif berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA; *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perlakuan).

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, khalayak diterpa oleh pesan-pesan komunikasi tentang produk melalui media yang televisi serta melalui komunikasi dari mulut ke mulut (pribadi), kemudian khalayak melihat dan memperhatikan pesan tersebut. Perhatian ini muncul karena pesan komunikasi pemasaran tersebut dikemas sedemikian rupa hingga kelihatan menarik.

2. Tertarik (*Interest*)

Setelah perhatian khalayak terfokus kepada informasi yang mereka terima tentang produk, maka perhatian tersebut dapat berubah menjadi minat karena dibarengi dengan sebuah ketertarikan. Jika menggunakan kata-kata/kalimat yang menarik maka menimbulkan rasa ingin tahu lebih banyak mengenai produk yang mereka baca/dengar atau dengan kata lainnya khalayak menjadi penasaran dan mulai mencari informasi sehubungan dengan produk yang dipasarkan.

3. Minat (*Desire*)

Tahap berikutnya yakni timbulnya keinginan seseorang/khalayak untuk mencoba melakukan /memilih sesuatu yang diawali dari proses ada rasa kepentingan atau

ketertarikan terhadap pesan komunikasi pemasaran lalu timbul keinginan-keinginan untuk mencoba melakukan ataupun memilih sesuatu yang mereka dengar. Berkaitan dengan produk, pada tahap ini khalayak sudah mempunyai minat untuk membeli produk seperti yang mereka baca/lihat/dengar dari media massa ataupun dari pembicaraan dengan sesamanya. Minat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan tertentu, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi sikap, perilaku ataupun tindakan. Minat juga sering dianggap sebagai perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Keberadaan minat pada seseorang juga bisa mengindikasikan seberapa jauh dirinya mempunyai kemampuan untuk mencoba.

4. Keputusan (*Decision*)

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, proses keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk dipahami oleh pemasar. Dalam proses pengambilan keputusan ada tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Dimana proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosiokultural serta kondisi psikologis konsumen.

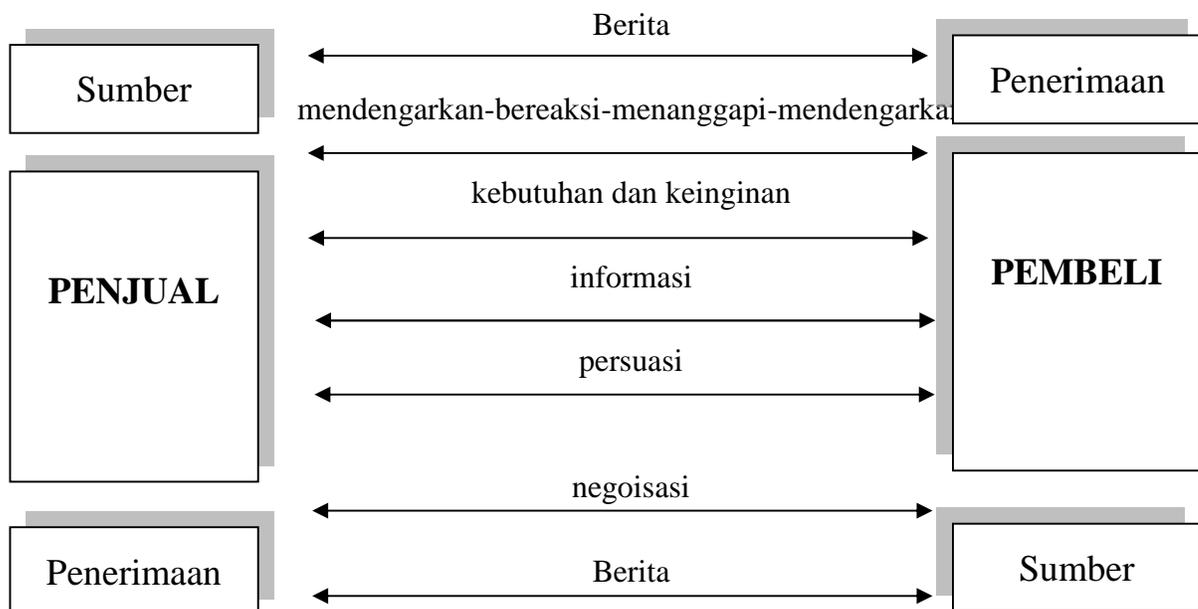
5. Tindakan (*Action*)

Tahap ini merupakan wujud dari keseluruhan tahapan teori yang menghasilkan suatu aksi atau tindakan nyata dan konkret yakni melakukan transaksi dengan

penjual guna memenuhi kebutuhannya. Berkaitan dengan produk, pada tahap ini konsumen sudah mempunyai tindakan nyata, yakni memutuskan untuk datang ke tempat penjualan dan mencoba produknya guna memenuhi kebutuhannya atau sebaliknya (Kurniawati, 2006: 19 - 21).

Menurut Nickles (Dharmmesta, 2005: 56) Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini

Gambar 3
Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran



Sumber : Nickels dalam (Dharmmesta, 2005:56)

Upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu

model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Pada proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2005 : 253). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini :

Gambar 4
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adposi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber : Kotler (2005)

Keempat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “ mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.4.2 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan komunikasi antar pribadi yaitu *Personal Selling* dan promosi penjualan maka penulis menggunakan teori kredibilitas. Dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953, Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (komunikator) cukup kredibel. Seseorang biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya.

Hovland mengatakan bahwa sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang kredibilitasnya rendah dan sumber yang memiliki kredibilitas dapat lebih banyak menghasilkan perubahan sikap di banding dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah.

Hovland menggambarkan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan orang yang bukan ahli, suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya. Gobbel, Menteri Propaganda Jerman dalam Perang Dunia II menyatakan bahwa untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos, pathos dan logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. *Pathos* ialah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan *logos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Melakukan penjualan tatap muka dibutuhkan seseorang komunikator yang kredibel di bidangnya untuk memberikan informasi secara jelas, karena komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, dalam memberikan informasi secara jelas dan tepat, mempengaruhi dan membujuk calon pembeli, meyakinkan bahwa produk atau perusahaan adalah yang terbaik, tentunya komunikator harus memiliki kredibilitas.

Menurut Cangara (2008:92) ada lima komponen kredibilitas yaitu kompetensi, karakter, motif, kepribadian dan dinamika.

a. Kompetensi

Kompetensi adalah penguasaan yang dimiliki oleh komunikator pada masalah yang dibahasnya, mengacu pada pengetahuan dan keahliannya sebagai komunikator.

b. Karakter

Karakter menunjukkan pribadi komunikator apakah ia toleran dalam prinsip juga mengacu pada sifat tertentu yang dimiliki oleh komunikator yang berkaitan dengan moralnya seperti kejujuran, keadilan dan kebenaran.

c. Motif

Motif disini menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan mempunyai maksud baik atau tidak.

d. Kepribadian

Keperibadian menunjukkan apakah komunikator memiliki sifat-sifat menyenangkan dan keterbukaan, hangat, bersahabat dan sisi positif lainnya yang menunjukkan pribadi komunikator.

e. Dinamika

Dinamika adalah ekspresi fisik dari komitmen psikologis komunikator terhadap topik. Apakah yang disampaikan menarik dapat membangun suasana atau justru membosankan. Bersemangat, terbuka dan tangguh.

Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- a. *Intitial Credibility*, yakni kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung, misalnya pembicara yang sudah punya nama bisa mendatangkan banyak pendengar.
- b. *Derived Credibility*, yakni kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Misalnya, seseorang memperoleh tepukan dari masyarakat karena pesan yang disampaikan sangat baik, atau pidato yang disampaikan bersifat menyenangkan hati pendengarnya.
- c. *Terminal Credibility*, yakni kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, atau kekuasaan yang dipatuhi dan status sosial yang dihargai.

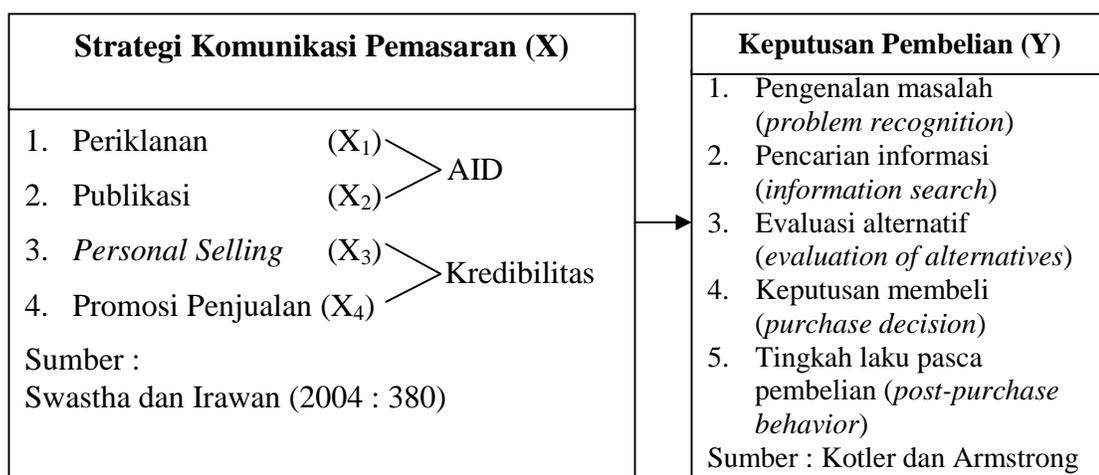
2.5 Kerangka Pikir

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 181) pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli motor yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli motor yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.

Kerangka pikir berikut ini menjelaskan pengaruh strategi komunikasi pemasaran PT Lautan Teduh Interniaga guna menarik konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion

Gambar 5. Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
- b. Publikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
- c. *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
- d. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.
- e. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2009: 7). Pendekatan survei dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada individu sebagai responden.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variable, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang.

Definisi konsep pada penelitian ini adalah :

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Melalui kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2004:380) :

a. Iklan di Televisi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui iklan di media televisi.

b. Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu ruang iklan. Dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai sepeda motor merek Yamaha V-Ixion.

c. *Personal Selling*

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli.

d. Promosi Penjualan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran, penjualan personal dan sebagainya. Namun peneliti akan memfokuskan penelitian promosi penjualan pada penjualan personalnya yaitu dengan melakukan komunikasi antar pribadi.

2. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak, bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.

c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatif*)

Meliputi tujuan pembelian, menilai, dan mengadakan seleksi total terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian serta pertimbangan sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang, dan informasi.

d. Keputusan membeli (*purchase decision*)

Putusan pembelian merupakan proses yang diambil oleh konsumen setelah penyeleksian alternatif. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian tahapan keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

e. Tingkah laku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Tahap dari proses keputusan, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti yang terdiri dari variabel bebas (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) dan variabel terikat (Y) sebagai berikut :

Variabel Bebas

(X_1) yaitu Iklan pada media Televisi.

(X_2) yaitu Publikasi

(X_3) yaitu *Personal Selling*.

(X_4) yaitu Promosi Penjualan.

Variabel Terikat

(Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Uraian operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<p>Iklan pada Televisi (X₁)</p> <p>Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui iklan di media televisi.</p>	AID	<p>Visualisasi pesan</p> <p>Kejelasan pesan</p> <p>Minat konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna iklan sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi sangat menarik saya untuk melihat iklan 2. Ide cerita iklan Sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi sangat menarik saya untuk terus melihat iklan 3. Iklan Sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi menggambarkan dengan jelas keunggulan produk tersebut 4. Seringnya frekuensi penayangan Iklan sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi membuat saya terus melihat iklan dan mengetahui produk Yamaha V-Ixion 5. Saya memahami maksud yang ingin disampaikan iklan di televisi 6. Iklan Yamaha V-Ixion di televisi memudahkan saya mengingat akan keunggulan Yamaha V-Ixion 7. Saya menginginkan produk setelah iklan sepeda motor Yamaha V-Ixion di Televisi ditampilkan 8. Pesan iklan motor Yamaha V-Ixion di Televisi merupakan informasi penting untuk mengetahui keunggulan produk 9. Iklan di televisi dapat mempengaruhi ketertarikan saya untuk membeli motor Yamaha V-Ixion. 10. Semakin banyak iklan Yamaha V-Ixion yang ditayangkan semakin menarik minat saya membeli motor Yamaha V-Ixion 	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<p>Publikasi (X₂)</p> <p>Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya</p>	AID	<p>Visualisasi pesan</p> <p>Kejelasan pesan</p> <p>Minat konsumen</p>	<p>11. Iklan Yamaha V-Ixion yang ditayangkan memberikan rekomendasi kepada orang lain membeli motor Yamaha V-Ixion</p> <p>12. Publikasi yang dilakukan sepeda motor Yamaha V-Ixion di media cetak oleh pihak <i>dealer</i> sangat menarik</p> <p>13. Gambar pada publikasi sepeda Motor Yamaha V-Ixion di media cetak menarik saya untuk melihat berita tentang Yamaha V-Ixion</p> <p>14. Penyusunan gambar dan tulisan publikasi sepeda Motor Yamaha V-Ixion di media cetak menarik saya untuk melihat kelebihan Yamaha V-Ixion</p> <p>15. Saya memahami maksud yang ingin disampaikan dalam publikasi di media cetak pada produk Yamaha V-Ixion</p> <p>16. Publikasi di media cetak tentang sepeda motor merek Yamaha V-Ixion menambah nilai positif produk Yamaha V-Ixion di mata saya.</p> <p>17. Publikasi di media cetak tentang sepeda motor merek Yamaha V-Ixion menambah wawasan saya tentang keunggulan Yamaha V-Ixion di mata saya.</p> <p>18. Saya menginginkan produk setelah membaca publikasi di media cetak yang dilakukan sepeda motor Yamaha V-Ixion</p> <p>19. Publikasi tentang motor Yamaha V-Ixion mempengaruhi ketertarikan saya untuk membeli motor Yamaha V-Ixion</p>	Ordinal

<p>Personal Selling (X₃)</p> <p>Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli.</p>	<p>Seseorang dimungkinkan lebih dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (komunikator) cukup kredibel.</p>	<p>Kemampuan komunikator</p> <p>Karakter komunikator</p> <p>Tujuan komunikator</p> <p>Kepribadian komunikator</p> <p>Dinamika komunikator</p>	<p>20. Sales motor Yamaha V-Ixion memiliki kepandaian berbicara dalam memberikan informasi tentang sepeda motor Yamaha V-Ixion</p> <p>21. Informasi yang diberikan sales mampu menarik minat calon pembeli sepeda motor Merek Yamaha V-Ixion</p> <p>22. Informasi yang diberikan sales memberikan wawasan calon pembeli tentang keunggulan sepeda motor Merek Yamaha V-Ixion</p> <p>23. Sales motor Yamaha V-Ixion berlaku jujur saat menjelaskan informasi kepada saya</p> <p>24. Sales motor Yamaha V-Ixion bersikap ramah dan sabar kepada saya dalam menawarkan produk</p> <p>25. Sales motor Yamaha V-Ixion tulus dalam memberikan solusi yang sungguh-sungguh terhadap informasi yang disampaikan</p> <p>26. Sales motor Yamaha V-Ixion tulus dalam memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap informasi yang disampaikan</p> <p>27. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion percaya diri dalam menyampaikan informasi</p> <p>28. Sales motor Yamaha V-Ixion sangat interaktif dalam membangun komunikasi saat menyampaikan informasi produk</p> <p>29. Komunikasi Sales motor Yamaha V-Ixion sangat menarik saat menjelaskan produk</p>	<p>Ordinal</p>
	<p>Seseorang dimungkinkan lebih dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya</p>	<p>Kemampuan komunikator</p> <p>Karakter komunikator</p>	<p>30. Sales berpenampilan rapih pada saat menawarkan produk Yamaha V-Ixion pada anda</p> <p>31. Pada saat dilakukan pameran sales memberikan informasi tentang produk Yamaha V-Ixion sangat jelas dan dapat dimengerti</p> <p>32. Sales sepeda motor Yamaha V-Ixion menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti</p>	<p>Ordinal</p>

		<p>lebih lanjut mengenai produk sepeda motor Yamaha V-Ixion</p> <p>Kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk sepeda motor merek Yamaha V-Ixion</p>	<p>4. Saya dengan mudah mendapatkan informasi kepada kawan, saudara yang sudah menggunakan produk Yamaha V-Ixion</p>	
		<p>evaluasi alternative : Alternatif pilihan untuk membeli sepeda motor</p> <p>Membandingkan dengan produk lain</p>	<p>5. Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada dipasaran</p> <p>6. Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi Yamaha V-Ixion dengan cara membandingkan dengan produk lain</p>	Ordinal
		<p>Keputusan pembelian : Pengaruh informasi dalam membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion</p> <p>Keyakinan untuk membeli</p>	<p>7. Saya memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha V-Ixion Setelah adanya iklan dan publikasi yg dilakukan</p> <p>8. Saya memutuskan untuk membeli produk Yamaha V-Ixion berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain.</p>	Ordinal

		<p>Perilaku pasca pembelian :</p> <p>Perasaan setelah melakukan pembelian sepeda motor</p> <p>Akan melakukan pembelian kembali</p>	<p>9. Setelah melihat iklan Yamaha V-Ixion saya akan langsung membeli motor Yamaha V-Ixion</p> <p>10. Setelah melihat publikasi Yamaha V-Ixion saya akan langsung membeli motor Yamaha V-Ixion</p> <p>11. Saya memutuskan untuk langsung membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion setelah sales melakukan penjualan tatap muka pada saya</p> <p>12. Saya memutuskan untuk membeli produk Yamaha V-Ixion berdasarkan rekomendasi dan pengalaman orang lain.</p> <p>13. Penggunaan produk Yamaha V-Ixion memuaskan</p> <p>14. Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain</p>	Ordinal
--	--	--	--	---------

3.4 Pengukuran Variabel

Kuisisioner ini menggunakan Skala Likert 5 tingkat/poin (Tjiptono, 2003 : 96). Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert ini memiliki kelebihan dalam keragaman skor (*variability of scorer*), sehingga responden dapat mengekspresikan tingkat pendapat mereka bisa mendekati kenyataan yang sebenarnya.

- a. Alternatif Jawaban a : Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Alternatif Jawaban b : Setuju (S) dengan skor 4
- c. Alternatif Jawaban c : Cukup Setuju (CS) dengan skor 3
- d. Alternatif Jawaban d : Kurang Setuju (KS) dengan skor 2
- e. Alternatif jawaban e : Tidak Setuju (TS) dengan skor 1

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 72). Pengambilan sampel menurut Arikunto (2002 : 107), apabila subyek penelitian kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan apabila jumlah subyeknya lebih besar atau di atas 100 maka dapat diambil antara 10% sampai 15% atau 20% Sampai 25%.

Rumus pengambilan atau penentuan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pada pendapat Slovin (Simamora, 2004 : 37) dengan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang diambil melalui data penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2014 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{54895}{(1 + 54895 (0,10)^2)}$$

$$n = \frac{54895}{1 + 54895 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{54895}{1 + 548,95}$$

$$n = \frac{544895}{549,95}$$

$$n = 99,82 = \mathbf{100 \text{ orang}}$$

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling*.

3.6 Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya maka sumber data disebut responden. (Masri Singarimbun, 2000 : 114).

Sumber data dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu pada PT Lautan Teduh Interniaga.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari literatur-literatur ataupun dari bahan-bahan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan skripsi ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara :

Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis memperoleh data melalui literatur-literatur dan tulisan-tulisan lain yang tentunya ada hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

a. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penulis memperoleh data secara langsung pada objek penelitian dengan cara :

b. Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion.

c. Wawancara

Yaitu dengan cara mengadakan tanya jawab langsung terhadap pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

d. Kuesioner

Yaitu dengan menyebarkan angket/kuisisioner yang berisikan pertanyaan terstruktur untuk mendapatkan informasi dari responden penelitian.

e. Dokumentasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data melalui pencatatan terhadap laporan-laporan, arsip-arsip dan sebagainya.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah :

Editing, yaitu cara yang digunakan untuk meneliti kembali data yang telah diperoleh dari lapangan baik itu diperoleh melalui wawancara maupun dokumentasi.

Koding, Teknik ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data yang telah ada dan selanjutnya diberi kode-kode tertentu pada jawaban di daftar pertanyaan.

Tabulasi, yaitu menyusun data ke dalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dibuat agar tersusun secara berurutan.

3.9 Pengujian Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas Kuesioner

Validitas adalah tingkat keandalan dan keahlian alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dan sebuah

instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuesioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment (Sugiyono, 2009 : 235) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{[(N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)]}}$$

Di mana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel X

Y = Variabel Y

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 17.0 *for Windows evaluation Version* sebagai berikut (Rangkuti, 2007:17).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisisioner. Matriks ini berukuran m x n (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

b. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor.

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

c. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat tabel r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} .

d. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sunyoto, 2009 : 68).

Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program *Microsoft Excel* dan Program Statistika SPSS v.20.0 *for Windows Evaluation Version*.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut.

Data yang diperoleh dari hasil angket untuk masing-masing variabel dengan menggunakan Skala Likert, di mana alternatif jawaban responden diberikan skor 1 sampai 5, selanjutnya nilai-nilai dari jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobot nilai seperti terlihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 4. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian (X dan Y)

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Kemudian kriteria skor total menggunakan interval Skor harapan/ideal dengan rumus interval sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

- I = Interval Total Skor
- NT = Nilai Total Skor Harapan Tertinggi
- NR = Nilai Total Skor Harapan Terendah
- K = Jumlah Alternatif Jawaban

3.10.2 Analisis Kuantitatif

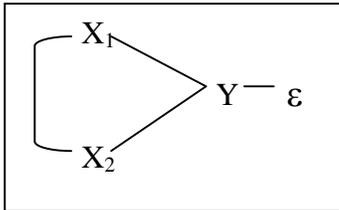
Analisis kuantitatif dilakukan melalui pengujian analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur (*Path Analysis*) menurut Somantri dan Muhidin (2006:259) adalah Analisis jalur (*path analysis*) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Pada penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

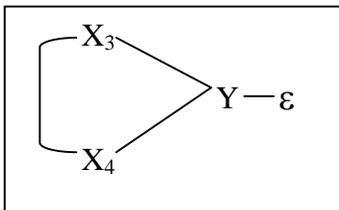
Model analisis jalur adalah sebagai berikut:

Diagram jalur

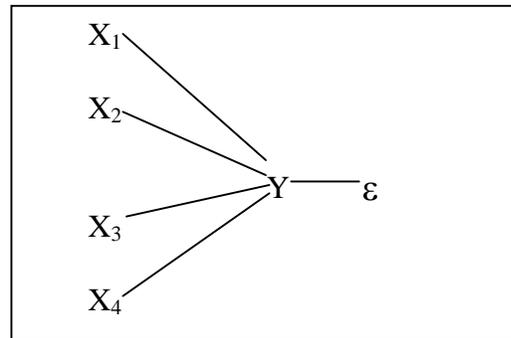
Sub struktur 1



Sub struktur 2



Sub struktur 3



Keterangan

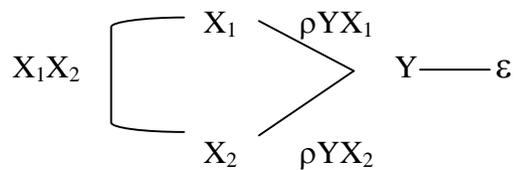
X_1 = Iklan

X_2 = Publikasi

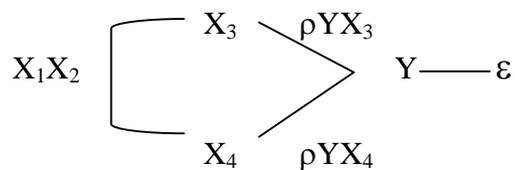
X_3 = *Personal Selling*

X_4 = Promosi penjualan

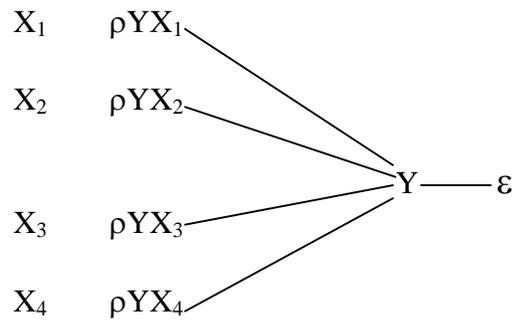
Menentukan persamaan struktur



$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon$$



$$Y = \rho_{YX_3}X_3 + \rho_{YX_4}X_4 + \varepsilon$$



$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + \rho YX_4 + \varepsilon$$

Menentukan matriks korelasi antar variabel

$$R = \begin{pmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & Y \\ X_1 & 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1Y} \\ X_2 & r_{X_2X_1} & 1 & r_{X_2X_3} & r_{X_2X_4} & r_{X_2Y} \\ X_3 & r_{X_3X_1} & r_{X_3X_2} & 1 & r_{X_3X_4} & r_{X_3Y} \\ X_4 & r_{X_4X_1} & r_{X_4X_2} & r_{X_4X_3} & 1 & r_{X_4Y} \end{pmatrix}$$

Menentukan matriks invers

$$R' = \begin{pmatrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & Y \\ X_1 & C_{11} & C_{12} & C_{13} & C_{14} & C_{15} \\ X_2 & C_{21} & C_{22} & C_{23} & C_{24} & C_{25} \\ X_3 & C_{31} & C_{32} & C_{33} & C_{34} & C_{35} \\ X_4 & C_{41} & C_{42} & C_{43} & C_{44} & C_{45} \end{pmatrix}$$

3.11 Pengujian Hipotesis

Menurut Umar (2005:104) hipotesis adalah "Suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya berdasarkan teori di atas peneliti merumuskan hipotesis untuk penelitian ini, hipotesis yang telah di rumuskan kemudian harus di uji".

3.11.1 Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara keempat variabel yaitu iklan, publikasi, *personal selling* dan promosi penjualan yang pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

$$t_i = \frac{P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R_{Y.X_1X_2}^2) \times C_{ii}}{(n-k-1)}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k-1. Kriteria pengujiannya adalah "Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho_{yx_i} = 0$ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

tabel.

Setelah dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk substruktur 2, maka selanjutnya dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel X_1 dan X_2 sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel X₁ terhadap variabel Y :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh X}_1 \text{ terhadap Y secara langsung} &= r_{YX_1} \cdot r_{YX_1} &= \dots\dots\dots \\
 \text{Pengaruh X}_1 \text{ terhadap Y melalui X}_2 &= r_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot r_{X_2Y} &= \dots\dots\dots + \\
 & & r_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh Total} & &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X₁ terhadap variabel Y.

2) Pengaruh variabel X₂ terhadap variabel Y :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh X}_2 \text{ terhadap Y secara langsung} &= r_{YX_2} \cdot r_{YX_2} &= \dots\dots\dots \\
 \text{Pengaruh X}_2 \text{ terhadap Y melalui X}_1 &= r_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot r_{X_1Y} &= \dots\dots\dots + \\
 & & r_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh Total} & &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

3) Pengaruh variabel X₃ terhadap variabel Y :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh X}_3 \text{ terhadap Y secara langsung} &= r_{YX_3} \cdot r_{YX_3} &= \dots\dots\dots \\
 \text{Pengaruh X}_3 \text{ terhadap Y melalui X}_4 &= r_{YX_3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot r_{X_4Y} &= \dots\dots\dots + \\
 & & r_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh Total} & &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

4) Pengaruh variabel X₄ terhadap variabel Y :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh X}_4 \text{ terhadap Y secara langsung} &= r_{YX_4} \cdot r_{YX_4} &= \dots\dots\dots \\
 \text{Pengaruh X}_4 \text{ terhadap Y melalui X}_3 &= r_{YX_4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot r_{X_3Y} &= \dots\dots\dots + \\
 & & r_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh Total} & &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y .

3.11.2 Pengujian Koefisien Jalur Secara Bersama-sama (simultan)

$H_0 : \rho_{YX_i} = 0$ Iklan, publikasi, *personal selling* dan promosi penjualan
 $i = 1, 2, 3, 4$ secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian

$H_0 : \rho_{YX_i} \neq 0$ Iklan, publikasi, *personal selling* dan promosi penjualan
 $i = 1, 2, 3, 4$ secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan uji F dengan formula sebagai berikut

$$F_{\text{hitung}} = \frac{(n - k - 1)R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}}{k(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3, X_4)})}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F- dengan derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 4$. Kriteria pengujiannya adalah "Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = \rho_{yx_4} = 0$ jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$."

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu iklan (X_1), publikasi (X_2), *personal selling* (X_3) dan promosi penjualan (X_4) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), dengan langkah- langkah sebagai berikut:

1) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan Untuk menggambar daerah penerimaan atau penolakan maka digunakan kriteria sebagai berikut :

a) Hasil t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan kriteria :

(1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada pengaruhnya.

(2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruhnya.

(3) t_{hitung} ; dicari dengan rumus perhitungan t_{hitung} , dan

(4) t_{tabel} ; dicari di dalam tabel distribusi *t student* dengan ketentuan sebagai berikut, $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k-4)$

b) Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan kriteria

(1) Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien positif.

(2) Tolak H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada alpha 5% untuk koefisien negatif.

(3) Tolak H_0 jika nilai $F\text{-sign} < \alpha = 0,05$.

2) Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan



Gambar 5.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

3) Penarikan Kesimpulan

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t_{hitung} dan F_{hitung} jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka H_0 ditolak (diterima) dan H_a diterima (ditolak). Artinya koefisien regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, komunikasi pemasaran berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya (tidak adanya pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

IV. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum PT Lautan Teduh Interniaga

PT Lautan Teduh Interniaga sebagai *Dealer* Utama sepeda motor merek Yamaha di Provinsi Lampung yang ditunjuk oleh PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) sebagai agen tunggal pemegang merek sepeda motor Yamaha di Indonesia, didirikan pada tahun 1971 dengan nama CV Lautan Teduh yang berkantor pusat di Jakarta. Pada saat itu CV Lautan Teduh mempunyai 6 *dealer* resmi yaitu Yamaha Sentral Teluk Betung yang merupakan *dealer intern* dan *dealer ektern* yaitu *Dealer* Aneka Motor Metro, Harapan Jaya Pringsewu, Kamaru Motor Kotabumi, Istana Motor Bandar Jaya dan Lumayan.Motor Kota Gajah.

Pada saat itu rata-rata penjualan kurang lebih 100 sampai dengan 150 unit per bulan. Seiring dengan ber alannya waktu dan meningkatnya permintaan akan kebutuhan kendaraan sepeda motor, penjualan sepeda motor CV Lautan Teduh Lampung semakin meningkat. Pada tahun 1987 CV Lautan Teduh mendapat kepercayaan dari PT Yamaha Motor Kencana Indonesia sebagai *Main Dealer* Utama untuk wilayah Jawa Barat mencakup, 4 *dealer* yaitu Yamaha Sentral Bandung, Yamaha Cirebon, Yamaha Cianjur dan Yamaha Bogor.

Pada tahun 2001 CV Lautan Teduh mengganti bentuk badan hukum menjadi PT Lautan Teduh Interniaga berdasarkan Akte Pendirian No. 01 tanggal 1 Februari

2001. Dan pada tahun 2004 PT Lautan Teduh Interniaga, yang semula, berkantor Pusat di Jakarta dipindahkan ke Bandar Lampung hingga, saat ini. Saat ini PT Lautan Teduh Interniaga, sudah mempunyai 46 *dealer* resmi, dimana, 17 *dealer* adalah merupakan *dealer intern* dalam arti *dealer* dari PT Lautan Teduh Interniaga dan 29 *dealer ekstern* (*dealer* yang kepemilikannya di luar PT Lautan Teduh Interniaga).

Tahun 2003 sepeda motor Yamaha mulai *booming* karena adanya pertumbuhan sepeda, motor Yamaha di Lampung yang meningkat tajam dan disertai dengan adanya perubahan manajemen dan penerapan strategi *marketing* (pemasaran) yang bare pada. PT Lautan Teduh Interniaga, maka peningkatan pertumbuhan penjualan sepeda motor merk Yamaha PT Lautan Teduh Interniaga di Lampung pada tahun 2004 sebesar 13.106 unit dan pada tahun 2008 sebesar 61.349 unit. Dimana, peningkatan pertumbuhan penjualan sepeda, motor di Lampung (untuk semua merek sepeda motor) tedadi peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2004 sebesar 79.924 unit dan pada tahun 2008 mencapai sebesar 226.257 unit.

4.2 Tujuan Perusahaan

PT Lautan Teduh Interniaga bertujuan guns mencari keuntungan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan berusaha memenuhi kepuasan pelanggan agar kesetiaan pelanggan terjaga serta volume penjuln juga ikut meningkat sehingga. Dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan serta mengembangkan pangsa pasar yang sudah ada.

Selain tujuan tersebut, pendirian perusahaan ini juga memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan pemerintah provinsi Lampung yaitu dengan membuka lapangan pekerjaan guna membantu merealisasikan program pemerintah Lampung, membantu pembangunan daerah melalui pembayaran pajak dan menyediakan, sarana transportasi yang berkualitas.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Lautan Teduh Interniaga merupakan suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok individu yang bekerjasama dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar setiap individu dalam perusahaan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik, maka dibuatlah struktur organisasi. Struktur organisasi perusahaan merupakan sistem pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab dari tiap-tiap fungsi atau bagian yang terdapat dalam suatu organisasi perusahaan.

Pimpinan tertinggi PT Lautan Teduh Interniaga dijabat oleh seorang direktur yang dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh manajer suku cadang/oderdil (*spare part manager*), manajer keuangan dan akuntansi (*finance & accounting manager*), manajer pemasaran (*marketing manager*), manajer penjualan (*sales manager*), manajer servis (*service manager*) dan kepala akademi Yamaha (*chief Yamaha academy*). Tugas, tanggung jawab dan wewenang pelaku kegiatan perusahaan pada struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Direktur

- a) Membawahi bagian suku cadang/ onderdil, keuangan dan akuntansi, pemasaran, penjualan, servis dan kepala akademi Yamaha
- b) Mengelola perusahaan dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan masing-masing bagian.
- c) Bertugas mengendalikan dan mengontrol jalannya seluruh kegiatan perusahaan
- d) Bertanggungjawab atas pelaksanaan kegiatan+

4.3.2 Spare Part Manager

- a) Membawahi pengawas suku cadang/ onderdil (*spare part supervisor*), kepala bagian persediaan (*stock point head*) dan penjualan bagian di Kangkung (*sales point kangkung*)
- b) Menetapkan, melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan dan strategi pemasaran suku cadang/ onderdil
- c) Melakukan negosiasi dengan pemasok mengenai pembelian suku cadang/ onderdil
- d) Bertanggungjawab tentang pemasaran suku cadang/ onderdil
 - 1) *Spare Part Supervisor*
 - a) Membawahi subbagian Network, Education, Marketing, Salesman, A/R Control & Collector, Inventory Control & Purchasing Staff, Delivery staff
 - b) Mengawasi pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan persediaan suku cadang

2) *Stock Point Head*

- a) Membawahi subbagian Inventory Control & Purchas, A/R & Collector dan Salesman, Delivery Staff
- b) Mengawasi persediaan suku cadang yang ada di *dealer* utama.

3) *Sales Point Kangkung*

- a) Membawahi subbagian Counter Sales, Adm, Warehouse Staff dan Mekanik
- b) Mengawasi persediaan suku cadang yang ada di daerah. Kangkung dengan *dealer* utama Teluk Betung
- c) Mengontrol pelaksanaan pengambilan dan pembayaran suku cadang

4.3.3 Finance & Accounting Manager

- a) Membawahi pengawas keuangan (*finance supervisor*), pengawas akuntansi atau pembukuan (*accounting supervisor*), pengawas pegawai dan umum (*personalia & umum supervisor*), pengawas EDP (*EDP supervisor*) dan juga membawai sub bagian Shop Controler
- b) Menetapkan kebijakan keuangan, melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan keuangan dan laporan keuangan atau pembukuan
- c) Bertanggung -jawab dan mengawasi penggunaan aset perusahaan
 - 1) *Finance Supervisor*
 - a) Membawahi subbagian pegawai atau staf keuangan (*finance staff*)
 - b) Mengontrol dan mengarahkan pelaksanaan pekerjaan pada sub bagiannya
 - c) Mengatur pembayaran gaji pegawai

2) *Accounting Supervisor*

- a) Membawahi subbagian pegawai atau staf akuntansi atau pembukuan (*accounting staff*)
- b) Mengontrol dan mengarahkan pelaksanaan pekerjaan pada subbagiannya
- c) Membuat laporan keuangan

3) *Personalia & Umum Supervisor*

- a) Membawahi subbagian pegawai (*staff*) penerima tamu (*receptionist*)
- b) Mengatur hal-hal yang berkaitan dengan kepegawaian perusahaan, antara lain penarikan pegawai dan teknisi mekanik
- c) Mengatur jadwal kegiatan pegawai dan teknisi mekanik

4) *EDP supervisor*

4.3.4 Marketing Manager

- a) Membawahi bagian pengawas promosi (*promotion supervisor*), kepala gudang (*warehouse head*) dan membawahi tempat pengawasan (*area control*), pegawai faktur (*faktur staff*) serta marketing data support.
- b) Menetapkan, melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan strategi pemasaran
- c) Melakukan negosiasi dengan pemasok mengenai pembelian barang
- d) Bertanggung jawab tentang riset pemasaran
- e) Mengatur pelaksanaan pelayanan pemasaran.

1) *Promotion Supervisor*

- a) Membawahi subbagian pegawai promosi (*promotion staff*)

- b) Melaksanakan strategi pemasaran dan riset pemasaran
- c) Menetapkan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan promosi seperti iklan

2) *Warehouse Head*

- a) Membawahi subbagian administrasi gudang (*warehouse administration*) dan pegawai pengantar (*delivery staff*)
- b) Menetapkan, melaksanakan, mengawasi pelaksanaan kegiatan di gudang dan pengantaran.

4.3.5 Sales Manager

- a) Membawahi bagian kepala toko (*shop head*) dan juga membawahi sub bagian pegawai STNK (*STNK staff*), serta maintenance shop sign
- b) Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran, promosi dan pengelolaan (baik ke pasar maupun ke konsumen)

1) *Shop Head*

- a) Membawahi subbagian counter sales; salesman; administration, chief mekanik yang terdiri dari mekanik; *counter service*; dan *counter part*, serta sub bagian PDI man; *delivery*; *OB*
- b) Mengawasi dan mengontrol kegiatan penjualan barang
- c) Membuat laporan penjualan setiap bulan

4.3.6 Service Manager

- a) Membawahi bagian jaringan (*network*), jaminan tuntutan (*warranty daim*), administrasi servis (*administration service*), tempat pengawasan atau pengendalian (*area control*)

- b) Menetapkan, melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan servis
- c) Mengatur pelaksanaan pelayanan servis
- d) Mengontrol hasil kerja keempat bagian
- e) Bersama dengan manajer suku cadang (*spare part manager*) melakukan pemesanan suku cadang asli Yamaha

1) *Network*

- a) Bertanggungjawab pelaksanaan kegiatan servis kepada setiap bagian
- b) Memelihara hubungan baik dengan pelanggan

2) *Warranty Claim*

- a) Menerima keluhan dan mengadakan kontak dengan pelanggan
- b) Memberikan jaminan atau garansi terhadap barang yang dibeli konsumen
- c) Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen

3) *Service Administration*

- a) Bertugas membuat tugas-tugas administrasi servis
- b) Membuat laporan hasil perbaikan setiap bulannya

4) *Area Control*

- a) menyiapkan suku cadang sepeda motor
- b) melakukan pengontrolan kualitas suku cadang
- c) mengatur kegiatan operasional para teknisi sehari-hari

4.3.7 *Chief Yamaha Academy*

- a) Membawahi bagian pengatur penjualan (*instructur sales*), pengatur perbaikan atau servis (*instructur service*), pengatur suku cadang (*instructur spare part*)
- b) Bertugas mencari tenaga profesional untuk melatih atau mengajar pegawai-pegawai baru ataupun yang lama
- c) Memberikan pendidikan dan pelatihan atau keterampilan dalam bidang penjualan, perbaikan dan suku cadang
 - 1) *Instructur Sales*
 - a) Mengajar mengenai penjualan
 - b) Mengatur dan mengontrol tenaga penjual
 - 2) *Instrustur Service*
 - a) Mengajar mengenai perbaikan atau servis
 - b) Mengatur dan pengontrol pekerjaan para teknisi mekanik
 - 3) *Instructur Spare Part*
 - a) Mengajar mengenai suku cadang
 - b) Mengatur dan mengontrol persediaan suku cadang

4.4 Bidang Usaha PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung

PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung mempunyai jenis-jenis usaha, seperti:

- a. Bidang Distribusi, yaitu kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. PT Lautan Teduh Interniaga, sebagai *dealer* utama (*main*

dealer) Yamaha di provinsi Lampung mendistribusikan sepeda motor Yamaha ke *dealer-dealer* resmi Yamaha yang ada dalam jaringan distribusi resmi di Lampung.

- b. Bidang Perdagangan, yaitu suatu kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan unit sepeda motor dan suku cadang (*spare part*) yang diperuntukan bagi pelanggan yang membutuhkan. Penjualan unit sepeda motor dilakukan secara tunai dan kredit atau pembiayaan leasing. Penjualan unit sepeda motor secara kredit dilakukan melalui perusahaan *leasing* resmi yang telah ditunjuk sebagai tim kerja (*partner*) pembiayaan oleh PT Lautan Teduh Interniaga, yaitu: PT Mandala Multi Finance, PT Wahana Oto Multiartha, PT Summit Oto Finance, PT ADIRA Finance, PT Bussan Auto Finance, PT Mega Auto Finance dan PT Indo Mobile Finance. Untuk penjualan suku cadang hanya dilakukan secara tunai.
- c. Bidang Jasa, adalah suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan jasa. PT Lautan Teduh Interniaga juga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dengan memberikan pelayanan mulai dari awal pembelian sampai purna jual atau pelayanan servis seperti perbaikan dan perawatan kendaraan pelanggan dan garansi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung dapat diterima, dengan rincian sebagai berikut:

1. Iklan televisi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung. Karena Iklan di Televisi memiliki: *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perilaku).
2. Iklan televisi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui publikasi (X_2) sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung. Karena Iklan dan Publikasi berkaitan dan saling mendukung untuk menarik minat calon pembeli sehingga melakukan keputusan pembelian.
3. Publikasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung. Karena Publikasi di Televisi PT. Lautan Teduh Interniaga memiliki: *Attention* (mendapatkan perhatian), *Interest* (mempertahankan

minat), *Desire* (menimbulkan keinginan), *Decision* (membuat keputusan) *Action* (memperoleh perilaku).

4. Publikasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui iklan televisi (X_1) sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung. Karena Iklan dan Publikasi saling mendukung untuk menarik minat calon pembeli sehingga melakukan keputusan pembelian.
5. *Personal selling* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui promosi penjualan (X_4) sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung. Karena *Personal Selling* yang dilakukan oleh sales yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga sales dapat mempengaruhi dan membujuk calon pembeli, meyakinkan bahwa produk Yamaha V-Ixion atau perusahaan PT. Lautan Teduh Interniaga adalah yang terbaik.
6. *Personal selling* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui promosi penjualan (X_4) sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung. Karena *personal selling* dan promosi penjualan berkaitan dan saling mendukung untuk meyakinkan, dan membujuk calon pembeli sehingga melakukan keputusan pembelian.
7. Promosi penjualan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung. Karena komunikasi antar pribadi yang dilakukan

oleh sales yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga sales dapat mempengaruhi dan membujuk calon pembeli, meyakinkan bahwa produk Yamaha V-Ixion atau perusahaan PT. Lautan Teduh Interniaga adalah yang terbaik.

8. Promosi penjualan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *personal selling* (X_3) sepeda motor Yamaha V-Ixion di PT Lautan Teduh Interniaga Teluk Betung Bandar Lampung. Karena *personal selling* dan promosi penjualan berkaitan dan saling mendukung untuk meyakinkan, dan membujuk calon pembeli sehingga melakukan keputusan pembelian.
9. Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka disarankan kepada PT Lautan Teduh Interniaga bahwa:

1. PT Lautan Teduh Interniaga diharapkan lebih meningkatkan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tersebut terutama memberikan jaminan atau garansi atas sepeda motor V-Ixion yang telah dibeli di PT Lautan Teduh Interniaga. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh PT Lautan Teduh Interniaga selaku *main dealer* Yamaha di Bandar Lampung yaitu memudahkan proses klaim jaminan atau garansi, mensosialisasikan cara mengklaim dan memperpanjang waktu klaim atau jaminan.

2. Diharapkan PT Lautan Teduh Interniaga mengadakan *training* khusus kepada *customer service* agar dalam melayani konsumen lebih baik dan ramah kepada konsumen khususnya bagi pengguna sepeda motor V-Ixion.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Metodelogi Penelitian*, Penerbit PT Rineke Cipta, Jakarta.
- Cannon, Joseph P, William D.Perreault, Jerome McCarthy, 2009, *Pemasaran Dasar*, Edisi 16, PT Gramedia Pustaka, Jakarta
- Dermawan, Soemanegara, 2006, *Marketing Communication: Teknik & Strategi*, Oleh: John E. Kennedy, Penerbit: BIP (Bhuana Ilmu Populer), Jakarta.
- Elvinaro, Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, 2004, *Komunikasi Massa Suatu. Pengantar*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Engel, et all, 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management (12th ed.)*, Pearson Education, Pte. Ltd Singapore.
- Kotler, Philip dan Amstrong Terjemahan Afif, 2002, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniawati, Dewi, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Masri, Singarimbun, dan, Sofian, Effendi, 2000, *Metode Penelitian Survei*, LP3S, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2007, *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta

- Simamora, Bilson, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Pustaka Belajar, Yogyakarta
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2006, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, CV. Alfabet, Bandung
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2009, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Medpress, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, Dharmmesta, dan T.Hani handoko, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2004, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swashta, Basu, dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, *Metode Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta.

Situs Internet :

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1216/SKRIPSI%20LENG%20KAP%20MANAJEMEN%20FEB-%20ADYATMA%20ARIFIN.%20pdf?sequence=2> (di akses pada tanggal 30 November 2014, pukul 19.41)

skripsi : *Adyatma arifin. 2012. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent di kota Makassar. Mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas hasanuddin Makassar .*