

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN DESIGN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN REMAJA PUTERI DALAM PEMBELIAN HONDA BEAT DI PEKANBARU

Oleh :
Wijaya Saputra
Pembimbing: Jushermi dan Sjahrudin

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia
Email : wijayasaputra@yahoo.co.id

The Effect Of Promotion Mix And Product Design Towards Teenager's Purchase Decision On Honda Beat In Pekanbaru

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of partial and simultaneous promotion mix variables and product design to consumer decision girls in the purchase of the Honda Beat in Pekanbaru. The study was conducted on November 2, 2013 to May 20, 2014 in the city of Pekanbaru Riau. Di province in this study consisted of six variables: the one dependent variable and the five independent variables. These variables are the purchase decision (Y), Advertising (X1) Private Sales (X2) Sales Promotion (X3) Publicity (X4) Product Design (X5). The study was conducted using a sample of 100 people. Research using purposive sampling technique. While the data analysis, research using multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20.0. Known the results of research promotional mix and product design positive and significant influence on consumer decisions girls in the purchase of the Honda Beat in Pekanbaru either simultaneously maupaun partially. While for the most dominant variable pengaruhnya girls to consumer decision in purchasing a Honda Beat in Pekanbaru is the advertising variable. So advertising, personal selling, sales promotion, publicity, and attractive product design can improve the decisions of consumers girls in the purchase of the Honda Beat in Pekanbaru, so perlua conduct an evaluation to make changes on an ongoing basis to make advertising more attractive to consumers, while for design products can conduct a survey to determine the wants and needs of consumers on the desired design.

Keywords: Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, Product Design, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri kendaraan merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Maraknya jenis dari kendaraan bermotor yang ada di

pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas

produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Salah satu Dealer motor yang besar di kota Pekanbaru adalah PT. Capella Dinamik Nusantara yang mendapatkan izin dari Honda pusat untuk melakukan penjualan produk sepeda motor Honda. Masyarakat Indonesia juga telah lama mengenal produk sepeda motor Honda, sehingga penyebutan motor terkadang menyebut dengan sebutan Honda. Namun memasuki era globalisasi ini tantangan produsen Honda semakin bertambah dengan adanya pesaing-pesaing dari produsen motor pesaing lain. Salah satu jenis produk sepeda motor yang persaingannya ketat dan banyak dipakai oleh konsumen remaja putri adalah produk dengan jenis *scooter*.

Ada tiga pesaing dari Honda untuk jenis sepeda motor *Scooter* yang di kota Pekanbaru. Banyaknya dealer yang pesaing yang berdiri dengan kualitas sepeda motor yang beragam pula, dan memiliki kualitas motor yang telah diakui juga oleh masyarakat Indonesia maka, akan semakin menambah dari tingginya tingkat persaingan yang dapat menyebabkan terjadinya kompetisi dalam penjualan motor khususnya untuk di Pekanbaru. Padahal produk Honda jauh lama dikenal dari pada produk lainnya, namun untuk penjualan pun jumlahnya masih kalah dari pada dua pesaing besarnya untuk di kota Pekanbaru.

Honda sendiri memiliki produk motor yang beragam dengan jenis yang berbeda dan dengan segmen yang berbeda pula. Produk Honda Beat sendiri merupakan motor *matic* dan banyak disukai oleh para wanita karena penggunaannya yang mudah dan tampilannya yang sesuai dengan jiwa dari wanita itu sendiri, namun pesaing dari Honda sendiri seperti Yamaha juga memiliki produk dengan tipe tersebut yaitu Yamaha Mio Soul dan Suzuki memiliki produk Nex yang didesain khusus untuk wanita sehingga memberikan kompetisi yang sangat ketat untuk Honda sendiri.

Penjualan dari Honda Beat kalah dari penjualan Yamaha Mio, padahal merek motor Honda jauh lebih dikenal lebih dulu dari pada merek motor Yamaha. Untuk kualitas produk baik dari produk Honda Beat dan Yamaha Mio sama-sama memiliki kualitas yang bagus dengan sama-sama memiliki design yang bagus dan juga memiliki kelebihan-kelebihan yang membuat pemakai dari motor tersebut khususnya remaja perempuan lebih nyaman.

Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila promosi dapat dilakukan dengan tepat sasaran maka akan baik pula untuk brand awareness dari produk tersebut dan membangun dari citra merek yang baik dari produk tersebut. Untuk itulah diperlukan perumusan strategi yang baik dan tepat sasaran untuk mendapatkan goal yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Dari hasil majalah top brand index terlihat bahwa produk Honda menjadi brand pemuncak disusul oleh pesaingnya yang merupakan produsen motor dari negara Jepang

juga. Dengan hasil dari survey majalah marketing ini kita nilai Honda masih menjadi merek motor yang nomor satu di pikiran konsumen, namun hasil penjualan pada produk motor Honda Beat masih di bawah dari produk motor Yamaha Mio.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Promosi dan Design Produk Terhadap Keputusan Konsumen Remaja Puteri Dalam Pembelian Honda Beat di Pekanbaru. Dengan demikian masalah yang hendak di rumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) dan design produk mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen remaja puteri dalam pembelian motor Honda Beat di Pekanbaru?
2. Diantara variabel tersebut yang manakah berpengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen remaja puteri dalam pembelian motor Honda Beat di Pekanbaru?

KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian dan Konsep Pembelian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Peran Pembelian

Peran pembelian (Kotler, 2005) ada lima. Pertama adalah pencetus yaitu orang yang pertama

kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa. Pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan. Pengambil keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian sesungguhnya. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa tertentu. Dalam peran pembelian satu orang terkadang menjalankan lebih dari satu peran sekaligus.

Perilaku Pembelian

Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek (Kotler, 2005). Pertama adalah perilaku pembelian yang rumit, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang besar antar merek. Perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal dan jarang dibeli.

Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil maka konsumen akan memilih berdasarkan harga dan kenyamanan. Perilaku pembelian karena kebiasaan, produk dibeli dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan antar merek yang signifikan. Perilaku pembelian mencari variasi. Keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan, dalam, situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Proses Keputusan Pembelian

Konsumen

Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia berada dalam posisi membuat suatu keputusan. (Prasetijo, 2005).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al. (2002) dan Engel et al. (2005) dalam Tjiptono (2010) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas.

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Dari adanya kebutuhan lalu mengevaluasi pilihan (karena pilihan-pilihan sudah masuk dalam pikiran) lalu ke transaksi.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Proses ini merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian

langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Begitu dirasakan ada kebutuhan, langsung dilakukan pembelian.

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Fungsi Promosi

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu

pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman: Pihak yang mengirimkan berita/pesan pada pihak lain
- b. Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk- bentuk simbol
- c. Pesan: Sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim pesan
- d. Media: Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima
- e. Pemecahan Kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol, yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim
- f. Penerima: Pihak penerima pesan.
- g. Tanggapan: Reaksi dari penerima pesan atas pesan/berita tersebut.
- h. Umpan Balik: Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan
- i. Gangguan: gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima. Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui

bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan- keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan. Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

- a. Memodifikasi tingkah laku
Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan

bantuan promosi akan merubah tingkah laku.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*Persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersih mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

Promotion Mix (Bauran Promosi)

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlumemperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi

yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga

dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Penjualan Pribadi

Basu Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di

samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

Publisitas

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontiniu dan berjangka pendek. Basu Swastha dan Irawan (2008), publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan dilain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk publisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan biasa mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian

untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempublisitaskan. Dengan mengeluarkan berita-berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

Konsep dan Pengertian Design

Produk

Design Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono (2001) terdapat tiga strategi desain produk

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

Hipotesis

1. Diduga bauran promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) dan design produk mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen remaja putri dalam pembelian motor Honda Beat di Pekanbaru.
2. Diduga promosi penjualan berpengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen remaja putri dalam pembelian motor Honda Beat di Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *Accidental Random Sampling* yang mengukur dampak antara variabel Bauran Promosi (X1) Dan Design Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Honda Beat oleh Remaja Putri di Pekanbaru". Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang remaja putri yang melakukan pembelian Honda Beat di Pekanbaru. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari para responden terpilih. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda dengan alat statistik yang dipergunakan adalah SPSS 20 for windows.

ANALISIS DATA

Responden yang merupakan remaja putri yang melakukan pembelian Honda Beat di Pekanbaru sebagian besar memiliki hobi shopping yaitu sebanyak 57 orang (57%) dan sebagian besar pekerjaan orang tuanya adalah sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 48 orang

(48%) dengan pendapatan keluarga perbulan yaitu sebagian besar Rp > 4.000.000 sebanyak 48 orang (48%) dan mengetahui keberadaan komunitas Honda Beat sebanyak 53 orang (53%) dan responden sebagian besar merupakan anggota komunitas Motor Honda Beat sebanyak 53 orang (53%)

Tabel 5.20 : Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.734	.087		3.390	.000
Periklanan	.456	.035	.623	3.432	.000
Penjualan Pribadi	.233	.022	.028	2.502	.000
Promosi Penjualan	.362	.028	.043	2.256	.000
Publisitas	.607	.046	.354	7.956	.000
Design Produk	.368	.030	.051	3.862	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment). Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja putri di Pekanbaru dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3.432 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,000 < 0,05$).

Variabel periklanan ini diukur dengan indikator :

1. Media iklan seperti radio, Koran, televisi dan brosur
2. Pesan iklan mudah dipahami
3. Iklan menarik dan gencar

Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor yang didapat sebesar 3.71 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3.71 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan responden setuju bahwa variabel periklanan yang dimiliki oleh Honda Beat memiliki keunggulan karena responden yang merupakan konsumen dan memakai

Honda Beat di Pekanbaru menyatakan setuju bahwa periklanan Honda Beat mendukung konsumen remaja puteri dalam melakukan keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang setuju bahwa media spanduk, radio, koran, televisi dan brosur yang digunakan Honda Beat sesuai untuk informasi kepada konsumen dan Pesan iklan Honda Beat mudah di pahami selain itu iklan Honda Beat menarik dan sesuai dengan para remaja puteri dan juga dalam mengeluarkan iklannya Honda Beat termasuk rutin dan gencar. Oleh karena itu kualitas periklanan yang sudah baik ini tetap dipertahankan karena dengan adanya pengaruh bauran promosi yaitu periklanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen remaja puteri dalam melakukan pembelian Honda Beat di Pekanbaru.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Promosi penjualan (X2) dengan nilai t hitung sebesar 3.372 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 (lebih besar dari t tabel sebesar 1,980. dan PValue sebesar $0,003 < 0,05$), dengan demikian variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan dapat diukur dengan indikator :

1. Hadiah Langsung
2. Pemberian diskon pembelian
3. Kupon Hadiah
4. Servis Garansi

Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju rata-rata skor yang didapat sebesar 3.25 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3.25 berada di rentang skala 2,60 - 3,39 dan bernilai sedang, maka dapat disimpulkan responden cukup setuju bahwa variabel promosi penjualan yang terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat memiliki keunggulan karena responden merasakan dampak dari sistem hadiah langsung yang diberikan kepada para konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat di Pekanbaru. Selain itu juga mendapatkan program pemberian diskon dan kupon hadiah untuk diundi untuk mendapatkan hadiah yang lebih besar, seperti sepeda motor. Terakhir servis garansi yang diberikan cukup menarik, karena servis merupakan kebutuhan dari konsumen.

Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode lain biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk

mendukung metode promosi lainnya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel penjualan pribadi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja putri di Pekanbaru dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2.502 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$).

Variabel promosi penjualan ini diukur dengan indikator :

1. Hadiah langsung
2. Pemberian diskon pembelian
3. Kupon hadiah
4. Servis garansi

Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor 3.64 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan responden setuju bahwa variabel penjualan pribadi dari Honda Beat memiliki keunggulan karena responden yang merupakan konsumen juga memakai Honda Beat setuju bahwa variabel penjualan pribadi Honda Beat memiliki keunggulan dan mendukung konsumen remaja putri dalam melakukan keputusan pembelian Honda Beat. Karena responden yang merupakan remaja putri menyatakan setuju bahwa tenaga penjual memberikan penjelasan tentang produk Honda Beat dengan jelas, tenaga penjual mampu membuat yakin konsumen terhadap produk Honda Beat, tenaga penjual selalu siap membantu kebutuhan informasi untuk konsumen tentang produk Honda Beat. Berdasarkan tanggapan responden ini dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi yang sudah cukup baik ini dipertahankan karena dengan adanya pengaruh bauran promosi yaitu penjualan pribadi yang baik dan dapat menarik konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen remaja putri

dalam melakukan pembelian Honda Beat di Pekanbaru.

Publisitas

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas inididak kontinu dan berjangka pendek. Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel publisitas (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja putri di Pekanbaru dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 7.956 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$).

Publisitas diukur dengan indikator :

1. Expo atau pameran
2. Publikasi melalui majalah
3. Penjelasan dari pakar tentang produk

Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan rata-rata skor 3.79 berada di rentang skala 3,40 -

4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan responden setuju bahwa variabel publisitas dari Honda Beat memiliki keunggulan karena responden yang merupakan konsumen juga memakai Honda Beat setuju bahwa variabel publisitas Honda Beat memiliki keunggulan dan mendukung konsumen remaja putri dalam melakukan keputusan pembelian Honda Beat. Karena responden yang merupakan remaja putri menyatakan setuju bahwa adanya expo dan pameran untuk produk Honda Beat, dan Honda Beat melakukan pemberitaan di media cetak atau majalah (Event DBL), selain itu adanya penjelasan dari pakar tentang produk Honda Beat. Berdasarkan tanggapan responden ini dapat disimpulkan bahwa variabel publisitas yang sudah cukup baik ini dipertahankan karena dengan adanya pengaruh bauran promosi yaitu publisitas yang baik dan dapat menarik konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen remaja putri dalam melakukan pembelian Honda Beat di Pekanbaru.

Design Produk

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memosisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Harga (X4) dengan nilai t hitung sebesar 3.862 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari t tabel sebesar 1,980. dan PValue sebesar $0,000 < 0,05$.) dengan demikian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Design produk diukur dengan indikator :

1. Tampilan rangka
2. Kemampuan akselerasi
3. Stripping

Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dilihat bahwa rata-rata skor yang didapat sebesar 3.62 dengan melihat rentang skala yang telah peneliti peroleh sebelumnya skor 3.62 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan responden setuju bahwa variabel design produk dari Honda Beat memiliki keunggulan karena responden yang merupakan konsumen juga memakai Honda Beat setuju bahwa variabel design Honda Beat sesuai dengan selera remaja putri dan mendukung konsumen remaja putri dalam melakukan keputusan pembelian Honda Beat. Karena responden yang merupakan remaja putri menyatakan setuju bahwa Honda Beat memiliki tampilan rangka yang ramping dan kokoh, dan Honda Beat didesain dengan teknologi kendaraan yang nyaman dan aman, selain itu Honda Beat juga memiliki stripping yang menarik. Berdasarkan tanggapan responden ini dapat disimpulkan bahwa variabel design produk agar dapat lebih ditingkatkan mengikuti selera konsumen karena dengan adanya design produk yang baik dan dapat menarik konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen remaja putri dalam melakukan pembelian Honda Beat di Pekanbaru.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam proses dari pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif, berbagai macam pertimbangan baik yang berasal dari dalam maupun dari luar konsumen sebelum menentukan pilihan konsumen. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan dapat dilihat bahwa rata-rata skor 3.72 berada di rentang skala 3,40 - 4,19 dan bernilai tinggi, maka dapat disimpulkan responden setuju bahwa variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3) publisitas (X4) design produk (X5) yang dimiliki oleh Honda Beat mempengaruhi keputusan konsumen remaja puteri dalam melakukan pembelian Honda Beat di Pekanbaru. Karena responden menyatakan setuju bahwa informasi pengetahuan tentang produk Honda Beat mudah di peroleh selain itu proses dan prosedur transaksi Honda Beat mudah dan cepat dan juga sistem pembayaran pada produk Honda Beat ringan selain itu juga tersedia layanan purna jual (bengkel resmi) dan ketersediaan suku cadang original. Berdasarkan tanggapan responden tersebut maka sebaiknya bauran promosi yang dimiliki oleh Honda Beat harus dapat ditingkatkan agar keputusan pembelian oleh remaja puteri di Pekanbaru dapat meningkat.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas periklanan (X1) penjualan pribadi (X2) promosi penjualan (X3) publisitas (X4) dan design produk (X5) terhadap keputusan pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja puteri di Pekanbaru. Artinya variabel bauran promosi yang terdiri atas periklanan (X1) penjualan pribadi (X2) promosi penjualan (X3) publisitas (X4) dan design produk (X5) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja puteri di Pekanbaru.
2. Adanya pengaruh secara parsial variabel bauran promosi yang terdiri atas periklanan (X1) penjualan pribadi (X2) promosi penjualan (X3) publisitas (X4) dan design produk (X5) terhadap keputusan pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja puteri di Pekanbaru artinya variabel bauran promosi yang terdiri atas periklanan (X1) penjualan pribadi (X2) promosi penjualan (X3) publisitas (X4) dan design produk (X5) masing-masing mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja puteri di Pekanbaru.
3. Variabel bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila salah satu variabel ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan variabel keputusan pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja puteri di Pekanbaru dan apabila Honda Beat ingin meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya meningkatkan seluruh variabel bauran promosi. Dengan demikian variabel bauran promosi berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Adapun variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel publisitas (X3) karena dibenak konsumen remaja puteri periklanan yang menarik yang sesuai dengan segmentasi remaja dan juga gencar dilakukan akan sangat menunjang keputusan pembelian Honda Beat oleh remaja puteri di Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang Pengaruh Bauran Promosi dan Design Produk Terhadap Keputusan Konsumen Remaja Puteri Dalam Pembelian Honda Beat di Pekanbaru, maka penulis menyarankan :

- PT.Honda Indonesia agar mempertahankan variabel periklanan Honda Beat yang sudah tergolong baik ini yaitu dengan menciptakan pesan iklan yang menarik sesuai dengan segmentasi remaja, mudah dipahami dan gencar di berbagai media iklan seperti radio, Koran, televisi dan brosur. Karena variabel periklanan adalah variabel yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat oleh konsumen remaja puteri di Pekanbaru.
- PT.Honda Indonesia agar mempertahankan variabel promosi penjualan Honda Beat yang sudah tergolong baik di benak konsumen remaja puteri yaitu dengan memberikan hadiah langsung kepada konsumen saat melakukan pembelian, pemberian diskon pembelian, memberikan kupon hadiah dan servis garansi agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

- PT.Honda Indonesia agar mempertahankan variabel penjualan pribadi Honda Beat yang sudah tergolong baik di benak konsumen remaja puteri yaitu dengan mempertahankan kualitas presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, memiliki kemampuan dalam meyakinkan konsumen, selalu siap membantu kebutuhan informasi untuk konsumen dan juga membekali tenaga penjual dengan pengetahuan produk yang lengkap.
- PT.Honda Indonesia agar mempertahankan variabel publisitas Honda Beat yang sudah tergolong baik di benak konsumen remaja puteri yaitu dengan mengadakan expo atau pameran produk Honda Beat, melakukan publikasi melalui majalah dan menyertakan penjelasan dari pakar tentang produk.
- PT.Honda Indonesia agar meningkatkan variabel design produk Honda Beat agar lebih sesuai dengan konsumen remaja puteri yaitu dengan meningkatkan tampilan rangka, kemampuan akselerasi dan juga *stripping* yang dimiliki oleh Honda Beat agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adinta, Aditya Fahmid. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat*. Jurnal Manajemen
- Anindra, Fay. 2009. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu*

- Pada Perusahaan Sepatu House Of MR. Pienk Malang.*
Jurnal Manajemen.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Dewi, Citra. 2010. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Perdana 3*. Jurnal Manajemen
- Herlina. 2008. *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC pada PT Fastfood Inonesia, Tbk.* Jurnal Manajemen.
- Isnani, Gatot dan Mochammad Ikhwanuddin. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu CDMA Dan GSM Telkomsel*. Jurnal Manajemen.
- Klarisa, Novita. 2010. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maxi Balikpapan*. Jurnal Manajemen.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Malasi, John. 2012. *Influence of Promotion Mix on Purchase Decision Mobile Phone Preference Among University Students : A case of Undergraduate Students*. Emeraldsight Journal
- Olson. 2004. *Marketing On Global*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tudin, Rabaah and Anne Wong. 2007. *Promotion Mix Level Of Awareness And Purchase Likelihood*. Emeraldsight Journal.