



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen di Dealer Honda Wijaya  
Abadi Kopo Bandung**

Skripsi

Oleh

Erick Martupa

2013320032

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A  
SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen di Dealer Honda Wijaya  
Abadi Kopo Bandung**

Skripsi  
Oleh  
Erick Martupa  
2013320032

Pembimbing  
James Rianto Situmorang, Drs.,M.M

Bandung  
2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**



Nama : Erick Martupa  
Nomor Pokok : 2013320032  
Judul : Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dealer Honda Wijaya Abadi Kopo Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 18 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

**Sekretaris**  
James Rianto Situmorang, Drs.,M.M.

: 

**Anggota**  
Dr. M. Banowati Talim, M.Si

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Erick Martupa

Nomor Pokok : 2013320032

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen di Dealer Honda Wijaya Abadi Kopo Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 7 Juli 2017



Erick Martupa

## Abstrak

Nama : Erick Martupa  
NPM : 2013320032  
Judul : Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dealer Honda Wijaya Abadi Kopo Bandung

---

Permintaan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat karena mengendarai sepeda motor lebih mudah dan lebih praktis. Permintaan sepeda motor meningkat tidak terlepas dari bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Dealer Honda Wijaya Abadi merupakan salah satu dealer yang menjual sepeda motor Honda. Dealer ini merupakan distributor dari PT Daya Adira Mustika merupakan dealer yang memiliki pangsa pasar yang besar di Kopo Bandung. Berdasarkan hal tersebut maka penulis memilih topik : "Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dealer Honda Wijaya Abadi Kopo Bandung". Tujuannya adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Honda Wijaya Abadi Kopo Bandung.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian survei dengan jenis penelitian eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel *purposive* dengan populasi penelitian yaitu konsumen yang membeli sepeda motor di Dealer Honda Wijaya Abadi Kopo Bandung. Jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi liner. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada hubungan bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh diantara bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 14,3%, dan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Dari hasil penelitian, terdapat 3 pernyataan teratas yaitu pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan pemberian service gratis. Terlihat jelas, bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Dealer Honda Wijaya Abadi sudah baik. Namun terdapat saran dari peneliti untuk terus meningkatkan pemasaran langsung dan interaktif sehingga konsumen dapat mengetahui informasi penawaran sepeda motor dari email, blog dan lain-lain.

Kata kunci : bauran komunikasi pemasaran , keputusan pembelian

## Abstact

Name : Erick Martupa  
NPM : 2013320032  
Title : The influence of Marketing Communication Mix to Consumer Purchase Decision in Honda Wijaya Abadi Dealer Kopo Bandung

---

*The demand for motorcycles in Indonesia is increasing because motorcycle riding is easier and more practical. The demand for motorcycles increased not apart from the marketing communication mix that has been done. Honda Wijaya Abadi distributor is one of the dealers who sell Honda motorcycles. This distributor is a distributor of PT Daya Adira Mustika is a dealer who has a large market share in Kopo Bandung. Based on that the authors choose the topic: "The Influence of Marketing Communication Mix to Consumer Purchase Decision in Honda Wijaya Abadi Dealer Kopo Bandung". Target is to see how much influence marketing communication mix of consumer purchasing decisions in Honda Dealer Wijaya Abadi Kopo Bandung.*

*In this study the authors use survey research methods with explanatory research type .Data collection is done by using questionnaires. Purposive sampling technique with research population of consumers who buy motorcycles in Honda Dealer Wijaya Abadi Kopo Bandung. The number of sampling is 100 people.Processing data using SPSS version 23 and hypothesis testing using linear regression analysis.Based on research that has been done, obtained the result that there is a relationship of marketing communication mix to consumer purchasing decisions.The influence between marketing communication mix to purchase decision of 14 , 3%, and the rest 85.7% influenced by other factors not investigated by the researchers.*

*From the results of research, there are three top statements namely the provision of discounts, direct gift giving and provision of free services. It is clear that sales promotions made by Honda Dealer Wijaya Abadi have been good. But there are suggestions from researchers to continuously improve direct and interactive marketing so that consumers can find information about motorcycle offerings from emails, blogs and others.*

*Keywords: marketing communication mix, purchase decision*

## **Kata Pengantar**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang begitu luar biasa dan atas kasih karunianya, peneliti diberikan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penelitian pada skripsi ini. Tugas akhir berupa penyusunan skripsi ini diajukan peneliti sebagai bentuk pemenuhan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam pengerjaan, pengetahuan dan pengalaman peneliti sendiri. Oleh karena itu,peneliti dengan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun untuk memperbaiki di masa yang akan datang.

Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peeliti dalam penyusunan skripsi ini. Rasa terima kasih itu peneliti sampaikan kepada:

1. Bapa dan Mama,selaku orang tua penulis. Terima kasih atas doa dan dorongan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini,baik secara moril dan materiil.
2. Maria dan Daniel,selaku adik penulis. Terima kasih untuk doa dan dorongan yang diberikan selama mengerjakan skripsi ini.
3. Drs. James R. Situmorang, M.M. yang berkenan untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi. Terima kasih atas waktu,tenaga dan pikiran yang telah dikeluarkan dalam membantu skripsi saya hingga skripsi saya selesai dengan lancar.

4. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, Ph.D selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra, M.Si , selaku ketua jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
6. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku dosen wali.
7. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D selaku rektor Universitas Katolik Parahyangan.
8. Bapak/Ibu dosen penguji mata kuliah pembulat pada sidang sarjana.
9. Seluruh staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang senantiasa membantu penulis dalam hal administrasi.
10. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis, seluruh staff karyawan, tata usaha dan perpustakaan yang telah mendukung kelancaran penulisan skripsi ini.
11. Pihak Dealer Honda Wijaya Abadi, Mba Ira dan Mba Dilla ,terima kasih telah mengizinkan dan memberikan informasi mengenai dealer untuk mendukung penelitian ini.
12. Teman-teman seperjuangan bimbingan ,Rizky Alif dan Yossefane yang membantu dalam pembuatan skripsi ini.
13. Teman-teman lain yang membantu skripsi seperti Andreas, Rivan, Reinhart, Yohanes, Triadi, Vidya dan lain-lain yang memberi kesan kepada peneliti.



14. Pihak Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yang membantu penulis dalam menemukan bahan penelitian dan peminjaman buku.
15. Seluruh teman-teman di Administrasi Bisnis Unpar yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, rekan-rekan sesama mahasiswa maupun para pembaca semuanya dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan

Bandung, 22 Juni 2017

Erick Martupa

## Daftar Isi

Abstrak .....	i
Abstact.....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Objek Penelitian .....	6
Bab 2 Kerangka Teori .....	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran .....	10
2.3 Promosi.....	11
2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	12
2.4.1 Advertising / Periklanan .....	15
2.4.1.1 Pengertian Periklanan .....	15
2.4.1.2 Observasi iklan.....	15
2.4.1.3 Tujuan Periklanan .....	16
2.4.2 Promosi Penjualan .....	17
2.4.2.1 Pengertian promosi penjualan.....	17
2.4.2.2 Alat-alat Promosi Penjualan.....	18
2.4.2.3 Tujuan Promosi Penjualan .....	20
2.4.2.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan .....	20
2.4.3 Acara dan pengalaman.....	21
2.4.3.1 Pengertian Acara dan Pengalaman.....	21

2.4.3.2 Keuntungan Acara dan Pengalaman .....	22
2.4.4 Public Relation and Publisity.....	23
2.4.4.1 Pengertian Public Relation and Publisity.....	23
2.4.4.2 Sifat khusus Public Relation and Publisity .....	23
2.4.5 Personal Selling .....	24
2.4.5.1 Pengertian Personal Selling .....	24
2.4.5.2 Sifat-sifat Personal Selling.....	24
2.4.6 Pemasaran Langsung .....	25
2.4.6.1 Pengertian Direct Marketing.....	25
2.4.6.2 Bentuk promosi dalam pemasaran langsung.....	25
2.4.7 Pemasaran Interaktif .....	25
2.4.7.1 Pengertian pemasaran interaktif.....	25
2.4.7.2 Keunggulan dan kelemahan Pemasaran interaktif .....	26
2.4.8 Pemasaran dari mulut ke mulut .....	27
2.4.8.1 Pengertian pemasaran dari mulut ke mulut.....	27
2.4.8.2 Karakteristik pemasaran dari mulut ke mulut.....	27
2.5 Keputusan pembelian .....	27
2.5.1 Pengertian keputusan pembelian .....	27
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.5.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. ....	30
2.6 Hasil penelitian terdahulu.....	32
2.7 Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	34
2.8 Hipotesis Penelitian.....	35
Bab 3 Metode Penelitian .....	36
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Model Penelitian.....	37
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.5 Populasi dan Sampel .....	40
3.6 Teknik Pengumpulan data .....	41

3.7 Teknik Analisis Data .....	43
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	46
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi .....	47
Bab 4 Objek Penelitian.....	48
4.1 Sejarah Perusahaan .....	48
4.2 Profil perusahaan .....	49
4.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	49
4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	50
4.4.1 Deskripsi Tugas .....	51
4.5 Produk dan Daftar Harga Produk .....	54
4.6 Lokasi Penelitian .....	55
4.7 Gambar dan Aktivitas Perusahaan.....	55
.....	56
Bab 5 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	57
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
5.1.1 Uji Validitas .....	64
5.1.2 Uji Reliabilitas .....	66
5.2 Data Diri Responden .....	68
5.3 Tanggapan responden terhadap bauran pemasaran .....	71
5.4 Tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian .....	102
5.5 Analisis regresi linier sederhana.....	110
5.6 Koefisien Determinasi .....	112
5.7 Pengujian Hipotesis .....	113
Bab 6 Kesimpulan dan Saran .....	115
6.1 Kesimpulan.....	115
6.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Tanggapan Responden.....	115
6.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Statistik .....	117
6.2 Saran .....	118
Daftar Pustaka .....	119
Lampiran .....	120

Kuesioner Penelitian .....	126
----------------------------	-----

## Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	38
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y.....	39
Tabel 5. 1 Hasil Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	68
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	69
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan .....	70
Tabel 5. 6 Pengkategorian Rata-rata skor Jawaban Responden.....	71
Tabel 5. 7 Brosur yang dibagikan kepada konsumen menarik .....	72
Tabel 5. 8 Brosur yang dibagikan memberikan informasi yang jelas.....	72
Tabel 5. 9 Tampilan poster yang dipajang menarik.....	73
Tabel 5. 10 Desain baliho yang dirancang menarik.....	74
Tabel 5. 11 Flyer yang dibagikan memberikan informasi secara jelas .....	75
Tabel 5. 12 Tanggapan Responden Dimensi Periklanan .....	75
Tabel 5. 13 Diskon yang ditawarkan kepada konsumen menarik.....	77
Tabel 5. 14 Pemberian hadiah langsung bermanfaat bagi konsumen .....	78
Tabel 5. 15 Pemberian service gratis bermanfaat bagi konsumen .....	79
Tabel 5. 16 Tawaran pembiayaan kredit bunga rendah menarik bagi konsumen..	80
Tabel 5. 17 Tanggapan Responden Dimensi Promosi Penjualan .....	80
Tabel 5. 18 Kegiatan sosial yang dilakukan dealer bermanfaat bagi masyarakat.....	82
Tabel 5. 19 Publikasi kepada masyarakat adalah sesuatu yang baik dilakukan.....	83
Tabel 5. 20 Tanggapan Responden Dimensi Hubungan Masyarakat .....	84
Tabel 5. 21 Tampilan Web yang disediakan dealer menarik.....	86
Tabel 5. 22 Situs Web yang disediakan dealer memberikan informasi yang lengkap .....	86
Tabel 5. 23 Situs Web mampu menampung aspirasi dalam menyampaikan pendapat .....	87
Tabel 5. 24 Dealer mengirimkan informasi penawaran melalui email .....	88
Tabel 5. 25 Tanggapan Reponden Dimensi Pemasaran Langsung dan Interaktif .....	88
Tabel 5. 26 Tertarik untuk berkunjung ke dealer karena informasi dari orang lain....	90
Tabel 5. 27 Tanggapan Responden Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut.....	91
Tabel 5. 28 Acara musik yang diselenggarakan dealer menarik bagi konsumen .....	93
Tabel 5. 29 Tanggapan Responden Dimensi acara dan pengalaman .....	93
Tabel 5. 30 Sales bersikap ramah terhadap konsumen .....	95
Tabel 5. 31 Sales memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditanyakan .....	96
Tabel 5. 32 Tanggapan Responden Dimensi Penjualan Personal .....	96

Tabel 5. 33 Tanggapan Responden Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran .....	98
Tabel 5. 34 Tabel rekapitulasi hasil jawaban responden berdasarkan urutan pernyataan kuesioner bauran komunikasi pemasaran .....	100
Tabel 5. 35 Tabel rekapitulasi hasil jawaban responden bauran komunikasi pemasaran berdasarkan urutan rata-rata tertinggi ke rendah.....	101
Tabel 5. 36 Konsumen membutuhkan sepeda motor Honda .....	102
Tabel 5. 37 Konsumen mencari informasi sepeda motor Honda.....	103
Tabel 5. 38 Konsumen mencari informasi dealer yang menjual sepeda motor Honda .....	104
Tabel 5. 39 Konsumen mengevaluasi informasi mengenai dealer-dealer tersebut...	105
Tabel 5. 40 Konsumen memutuskan membeli sepeda motor Honda di Dealer Wijaya Abadi .....	105
Tabel 5. 41 Konsumen puas terhadap sepeda motor Honda yang dibeli .....	106
Tabel 5. 42 Konsumen bersedia kembali lagi ke Dealer Wijaya Abadi untuk membeli sepeda motor Honda.....	107
Tabel 5. 43 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 5. 44 Tabel rekapitulasi hasil jawaban responden berdasarkan urutan pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian konsumen .....	110
Tabel 5. 45 Analisis Regresi .....	111
Tabel 5. 46 Koefisien Determinasi.....	112
Tabel 5. 47 Pengujian Hipotesis .....	113

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Performa Distribusi Penjualan Sepeda Motor .....	3
Gambar 4.1 Dealer Honda Wijaya Abadi .....	49
Gambar 4.2 Kantor Dealer Honda Wijaya Abadi .....	55
Gambar 4.3 Aktivitas Servis Dealer Honda Wijaya .....	56
Gambar 4.4 Aktivitas penjualan Dealer Honda Wijaya Abadi .....	56
Gambar 5. 1 Brosur Honda Sonic .....	57
Gambar 5. 2 Brosur Honda CB150R .....	58
Gambar 5. 3 Brosur Honda CBR 150 .....	58
Gambar 5. 4 Brosur Honda Vario .....	59
Gambar 5. 5 Flyer Dealer Honda Wijaya Abadi .....	59
Gambar 5. 6 Spanduk Honda Beat .....	59
Gambar 5. 7 Banner Dealer Honda Wijaya Abadi.....	60
Gambar 5. 8 Helm dan jaket gratis.....	60
Gambar 5. 9 Banner Acara Dealer Honda Wijaya Abadi .....	62
Gambar 5. 10 Situs Web Dealer Honda Wijaya Abadi.....	63
Gambar 5. 11 Garis Kontinum Dimensi Periklanan .....	77
Gambar 5. 12 Garis Kontinum Dimensi Promosi Penjualan .....	82
Gambar 5. 13 Garis Kontinum Dimensi Hubungan Masyarakat .....	85
Gambar 5. 14 Garis Kontinum Dimensi Pemasaran Langsung dan Interaktif.....	90
Gambar 5. 15 Garis Kontinum Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut .....	92
Gambar 5. 16 Garis Kontinum Dimensi Acara dan Pengalaman .....	95
Gambar 5. 17 Garis Kontinum Dimensi Penjualan Personal .....	98
Gambar 5. 18 Garis Kontinum Variabel Bauran Komunikasi Pemasaran.....	99
Gambar 5. 19 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian .....	109



# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat luas untuk mendukung aktivitas manusia. Sepeda motor sering digunakan oleh masyarakat luas karena lebih mudah dan praktis dipakai saat berkendara dibandingkan menggunakan alat transportasi lainnya untuk mendukung aktivitas manusia. Selain praktis, menggunakan sepeda motor juga lebih ekonomis dibandingkan alat transportasi lainnya. Mengendarai sepeda motor juga menjadi keuntungan karena sepeda motor dapat melalui segala kondisi jalan yang ada. Dengan alasan-alasan tersebut, kebutuhan akan sepeda motor terbilang sangat tinggi.

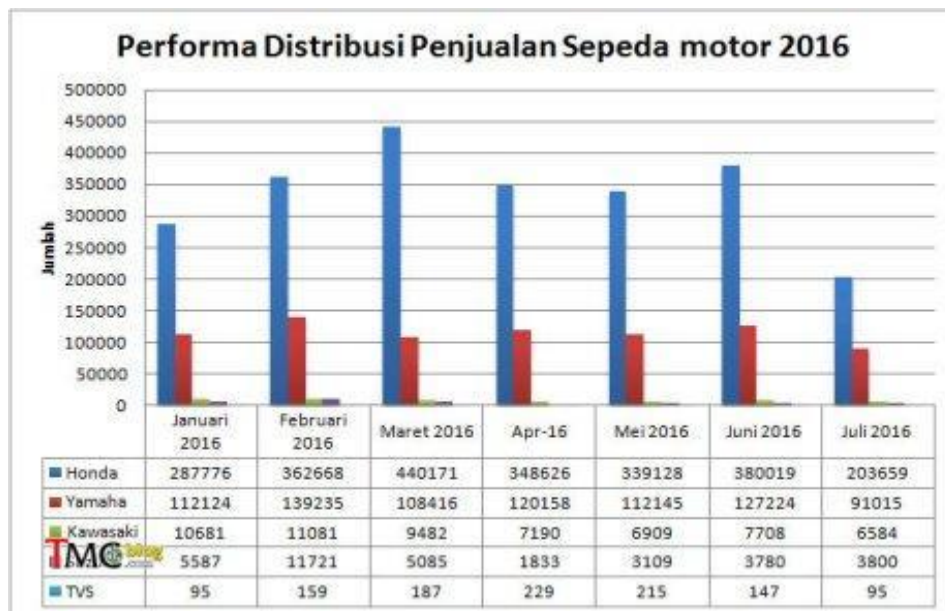
Untuk wilayah perkotaan, transportasi memegang peranan yang penting dan menentukan. Kota yang baik adalah kota yang mampu menyediakan transportasi yang baik bagi masyarakatnya. Kehidupan masyarakat modern saat ini mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Keputusan memilih merek berperan dalam gaya hidup modern sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek berperan dalam pola konsumsi seseorang. Mereka yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang

sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek.

Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka ingatan dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Gaya hidup modern merupakan faktor individu yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang termasuk terhadap pembelian sepeda motor. Bandung yang merupakan ibu kota Jawa Barat merupakan kota yang termasuk metropolitan di Indonesia. Kota Bandung menjadi pusat pemerintah, perdagangan, pendidikan, wisata dan lain-lain. Mobilitas penduduk di Bandung yang sangat tinggi membuat sistem transportasi sangat penting.

Dalam konsep transportasi berkelanjutan, ketersediaan model atau jenis angkutan bukanlah suatu prioritas yang harus dipenuhi, melainkan prasarana yang mampu mengakomodir kepentingan masyarakat pengguna kendaraan berbiaya rendah seperti angkutan umum, bersepeda dan pejalan kaki. Namun pada kenyataannya fasilitas ini tidak menjadi prioritas sehingga masyarakat menggunakan kendaraan pribadinya dalam bepergian meskipun dalam jarak pendek. Kondisi ini menyebabkan volume kendaraan di jalan saat ini bertumbuh dengan pesat, yang didominasi oleh sepeda motor dan mobil pribadi. Ini menjadi daya tarik bagi produsen-produsen motor untuk mengembangkan bisnisnya di Kota Bandung. Hal ini memacu produsen-produsen motor untuk berinovasi dari segi model, mutu, teknologi produknya untuk mendapat keuntungan dari penjualannya. Dari segi pemasaran, pemasar harus melakukan

kegiatan pemasaran yang efektif untuk mempromosikan dan menawarkan produk baru tersebut melalui periklanan melalui media cetak dan elektronik. Dengan ini diharapkan volume penjualan akan meningkat,kepuasan konsumen terpenuhi dan laba juga akan meningkat.



Gambar 1.1 Performa Distribusi Penjualan Sepeda Motor

(Sumber: motorbdg.com,2016.Diunduh tanggal 11 November 2016 jam 11:34)

Salah satu produsen motor yaitu Honda. PT Astra Honda Motor merupakan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan dengan nama PT Federal Motor pada tanggal 11 Juni 1971 dengan kepemilikan saham mayoritas oleh PT Astra Internasional. Dengan motto “One Heart” atau “Satu Hati” menjadi keuntungan bagi Honda untuk mendekati diri dengan konsumen.Honda juga menawarkan produk-produk yang berkualitas kepada konsumennya. Ada 3 tipe produk yang ditawarkan Honda yaitu motor matic, motor

bebek dan motor sport. Honda pun menjual produk-produk tersebut melalui dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dilihat dari grafik diatas, distribusi penjualan sepeda motor Honda sangat tinggi dibandingkan penjualan sepeda motor lainnya. Distribusi penjualan ini membuktikan motor Honda sangat diminati oleh konsumen. Dari segi penjualan motor Honda ini, motor matic berada di urutan pertama dalam penjualan sepeda motor Honda. Ini merupakan hal yang menjadi pencapaian yang baik bagi Honda ke depannya. Penjualan motor matic terbilang tinggi karena banyak konsumen yang menyukai tipe motor ini. Masyarakat menilai mengendarai motor matic cukup mudah dikendarai dan dapat dikendarai oleh masyarakat berumur muda hingga tua. Tingginya permintaan sepeda motor Honda tidak terlepas dari bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dealer-dealer Honda.

Bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan diuraikan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara langsung, penjualan secara pribadi, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut. Salah satu dealer Honda yaitu Dealer Honda Wijaya Abadi. Dealer Wijaya Abadi berada di Jalan Kopo Sayati km 7 no 84 Bandung. Dealer ini menjadi pusat penjualan motor Honda di Kopo Sayati. Dealer ini menawarkan beberapa kemudahan dalam proses kredit, pemberian diskon dan servis motor yang terjamin. Bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dealer Wijaya Abadi ini memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Dari uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk membahas masalah tersebut dalam sebuah karya tulis dengan judul **“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dealer Honda Wijaya Abadi Kopo Sayati Bandung .”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini. Selain itu, rumusan masalah ini diperlukan sebagai suatu cara untuk mengambil keputusan dari akhir penulisan skripsi ini. Adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Honda Wijaya Abadi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus mengenai analisis hubungan pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Honda Wijaya Abadi.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

- **Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menganalisis bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

- **Pihak Terkait**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

- **Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bidang literatur dan perbandingan untuk penelitian lainnya

## 1.5 Objek Penelitian

Objek Penelitian yang diteliti adalah Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati

Nama Perusahaan: Wijaya Abadi

Alamat : Jl. Kopo Sayati Km 7 No.84

RT 001 / RW 001 Desa: Sayati Kecamatan. Margahayu Kabupaten Bandung

Tel: 022-5400524; 022-5400561 Fax: 022-5400598

Dealer ini menjadi pusat penjualan motor Honda di Kopo Sayati.

Penjualan:

1. Motor Honda Sport: Motor CB, motor Megapro, motor CBR, motor Verza
2. Motor Honda Matic: Motor Beat, Motor Vario
3. Motor Honda Bebek : Motor Supra x, Motor Revo, Motor Blade

Dealer ini menawarkan beberapa kemudahan yaitu

- Dapatkan diskon/cashback besar
- Dapatkan angsuran ringan/murah
- Gratis sevice 3 kali bebas di ahas mana pun seluruh Indonesia
- Garansi mesin 3 tahun/30000 km
- Garansi injection 5 tahun
- Proses mudah dan cepat
- Dan dapatkan souvenir menarik di promo tertentu. Dll.