

**PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOBIL MEREK HONDA JAZZ
PADA PT. ARISTA AUTO PRIMA CABANG PEKANBARU**

Oleh:

Nurul Huda

(nurul_huda_91@ymail.com)

Pembimbing: Rummyeni S.sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 – Telp/Fax
0761-63277

Abstract

Effect of Integrated Marketing Communication On Consumer Decision Buyer for Brand Car of Honda Jazz In Showroom Arista Auto Prima Pekanbaru. The method that was used in this study is a survey explanatory. To collect the data, the authors used questionnaires and documentation. To determine the effect of Integrated Marketing Communication on Consumer Decision Buyer for brand car of Honda Jazz in showroom Arista Auto Prima Pekanbaru , the authors used a multiple linear regression analysis. Variable X in this study is the integrated marketing communication, while variable Y is. The number of samples in this study was 82 respondents, sample collection technique is random sampling technique. Processing test questionnaires were performed using the Statistics Product and Service Solution (SPSS) version 19.0. Result of this study demonstrate the effect of influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Decision Buyer for brand car of Honda Jazz in showroom Arista Auto Prima Pekanbaru is 19.9%. There fore H_0 is rejected and H_a is accepted because there is influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Decision Buyer for brand car of Honda Jazz in showroom Arista Auto Prima Pekanbaru

PENDAHULUAN

Kehadiran *IMC* (*integrated marketing communication*), atau juga yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi, selalu diperlukan untuk menjadi solusi bagi permasalahan komunikasi di dalam pemasaran, terutama untuk menjangkau sasaran yang semakin individualistik, yang tidak lagi sekedar

tersegmentasi dalam masyarakat luas. (Duncan, 2005 : 19)

IMC menjadi suatu konsep juga suatu proses analisis terpadu yang memiliki sifat untuk mengantisipasi karakter konsumen yang semakin personal dan memanfaatkan banyak saluran media yang saling bersinergi, maka sinerginitas media ataupun aktifitas komunikasi pemasaran

akan menghasilkan dampak satu kesatuan yang lebih kokoh. Dengan demikian sebelum menerapkan *IMC*, para pemasar perlu mempertimbangkan berbagai aspek ekonomis, sosial, budaya, kebijakan publik dan teknologi, termasuk kondisi pasar persaingan, peraturan, serta norma dan etika yang berlaku, sehingga aktifitas komunikasi dalam pemasaran ini akan membuat pesan – pesan tentang produk atau merek menjadi lebih relevan, kreatif serta lebih etis. (Duncan, 2005 : 19)

IMC menjadi sebuah proses untuk merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi pesan – pesan merek yang menciptakan kesetaraan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dengan merek yang ditawarkan. Kesetaraan hubungan ini menyebabkan konsumen bukan hanya sekedar menjadi objek tetapi dapat juga menjadi subjek yang bertujuan untuk membantu terciptanya koordinasi jalinan hubungan konsumen dengan produk ataupun merek yang dipasarkan. (Duncan, 2005 : 19)

Adapun salah satu perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk berbasis otomotif adalah PT. Arista Auto Prima (Honda Arista Sudirman), yang sebelumnya di kelola oleh PT. Megatama Mandiri yang memasarkan beraneka ragam mobil dengan merek Honda. PT. Arista Auto Prima hadir di tengah pesatnya pertumbuhan pasar otomotif di Kota Pekanbaru pada pertengahan tahun 2009. Salah satu mobil Merek Honda yang di perkenalkan dan di pasarkan oleh PT. Arista Auto Prima adalah jenis Honda Jazz berbasis otomatis / *matic* dan Manual yang di resmikan oleh produsen mobil untuk di pasarkan di Indonesia pada akhir tahun 2004. Honda Jazz merupakan produk mobil *Hatchback* dengan kategori *city car* yang penggunaanya cukup mendominasi di Kota Pekanbaru.

Hasil survey pada tahun 2008 menunjukkan bahwa di Indonesia mobil merek Honda Jazz telah menjadi Top Brand pada kategori *city car*. Seperti yang dimuat oleh Kompas Otomotif, Jakarta. Direktur Pemasaran dan Layanan Purna Jual HPM (Honda Prospek Motor) Jonfis Fandy, mengatakan dalam sebuah keterangan resmi yang diterima oleh *Kompas Otomotif*. Awal tahun 2013, model andalan Honda Jazz berhasil menyanggah predikat sebagai merek terbaik dalam ajang Top Brand Award selama enam kali berturut-turut sejak 2008. Penghargaan ini menjadi bukti bahwa belum ada merek lain yang bisa menggesernya di benak konsumen.

Dalam hal ini PT. Arista Auto Prima perlu mengidentifikasi target konsumen yang diperkirakan ingin membeli dan membutuhkan mobil tersebut, sehingga aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan seefektif mungkin demi tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan telah menargetkan Honda Jazz yang nantinya akan dibeli dan digunakan oleh kalangan dewasa, terutama laki - laki yang tergolong usia muda dan telah mempunyai pekerjaan tetap, serta telah berpenghasilan yang berkisar antara 100 hingga 150 juta rupiah pertahunnya atau yang sudah lebih memilih gaya hidup seperti kalangan *eksklusive*.

Menurut Duncan (2005 : 20) dari sisi komunikasi *IMC* merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya seperti periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan kehumasan, serta menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Sedangkan dari segi pemasaran, *IMC* merupakan sebuah proses perencanaan pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC*) yang merupakan koordinasi antara marketing dan berbagai alat promosi ini di rancang sebaik mungkin oleh perusahaan agar dapat mengkomunikasikan produk secara efektif dan mempresentasikan *image* (gambaran) dari produk kepada target konsumen (Duncan, 2005 : 20).

Sebelum merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Oleh karena itu tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian serta juga pengaruh mereka terhadap sesama pembeli (Setiadi, 2008:89). Program pemasaran harus di rancang untuk menarik dan mencapai pembeli dan calon pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin menggunakan produk yang di lihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Setiadi, 2008:89), proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

- a. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
- b. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan metode *survey eksplanatif*, yang bertujuan untuk melihat pengaruh dan hubungan

- c. Proses mencari barang (*search*)
- d. Proses evaluasi (*evaluation*)
- e. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Setiadi, 2008 : 92)

Suatu keputusan melibatkan pilihan alternatif. Pemasar biasanya tertarik pada suatu perilaku konsumen, terutama pada pilihan mereka. Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif – alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Kotler & Keller, 2009 : 184).

Maka dari itu dengan adanya berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*), maka seorang calon konsumen akan lebih cepat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pemasar, bahkan tertarik untuk melakukan pembelian, dikarenakan sistem pembelian akan menjadi lebih mudah dan menarik. Dengan demikian perilaku konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian ini akan memperkuat kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut juga bisa tetap menggunakan untuk mencapai konsumen sasaran ataupun target konsumen di waktu yang akan datang.

antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada PT. Arista Auto Prima cabang Pekanbaru (Honda Arista Sudirman), jalan Jenderal Sudirman No. 228, Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai Pekanbaru.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 : 215). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada mobil merek Honda Jazz di Honda Arista Sudirman, Pekanbaru pada tahun 2013 yaitu sebanyak 487 orang, yang diambil dengan menggunakan teknik *random sampling* (acak).

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006 : 153). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 orang, yang didapat dengan menggunakan rumus Slovin, yang digunakan karena populasi yang diketahui jumlahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisa Variabel *IMC*

a) Iklan (X1)

Pada sub-indikator Iklan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terdapat 2 pernyataan. Berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan.

Pernyataan poin pertama dari sub-indikator iklan, responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 78,05%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa iklan produk Honda Jazz yang ditayangkan pada televisi sudah menarik dan jelas.

Pernyataan poin kedua dari indikator iklan, responden memberikan tanggapan terbanyak pada katogeri Setuju dengan jumlah 65,85%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa iklan produk Honda Jazz yang dicantumkan pada surat kabar dan majalah sudah menarik dan jelas.

b) Promosi Penjualan (X2)

Pada sub-indikator promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat 2 pernyataan:

Berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap masing – masing pernyataan:

Pernyataan poin pertama dari sub-indikator promosi penjualan, responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Sangat Setuju dengan jumlah 60,98%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa program diskon yang ditawarkan untuk produk Honda Jazz dapat menarik minatnya untuk melakukan pembelian.

Pernyataan poin kedua dari indikator promosi penjualan, responden memberikan tanggapan terbanyak pada katogeri Setuju dengan jumlah 74,39%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pemberian hadiah atau kupon setelah melakukan *testdrive*

membuat mereka berminat untuk membeli Honda Jazz.

c) Penjualan Pribadi (X3)

Pada sub-indikator promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat 2 pernyataan. Berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap masing – masing pernyataan:

Pernyataan poin pertama dari sub-indikator penjualan pribadi, responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 78,05%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju apabila promosi tentang produk Honda Jazz yang diberikan oleh sales sudah jelas dan menarik.

Pernyataan poin kedua dari indikator penjualan pribadi, responden memberikan tanggapan terbanyak pada katogeri Setuju dengan jumlah 57,32%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa persepsi produk yang diberikan oleh sales sudah jelas, sehingga mereka tertarik dengan promosi yang ditawarkan.

d) Pemasaran Langsung (X4)

Pada sub-indikator pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat 2 pernyataan. Berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap masing – masing pernyataan:

Pernyataan poin pertama dari sub-indikator pemasaran langsung, responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 48,78%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka pernah

menerima informasi seputar produk Honda Jazz melalui sms dan *email*.

Pernyataan poin kedua dari indikator pemasaran langsung, responden memberikan tanggapan terbanyak pada katogeri Tidak Setuju dengan jumlah 45,12%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden Tidak setuju bahwa pesan tentang Honda jazz yang mereka dapatkan melalui sms dan email dapat menarik minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

e) Hubungan Masyarakat (X5)

Pada sub-indikator hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat 2 pernyataan. Berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap masing – masing pernyataan:

Pernyataan poin pertama dari sub-indikator hubungan masyarakat, responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 85,37%. Hal ini membuktikan bahwa hampir semua responden setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Honda Jazz yang dipublikasikan melalui *event* di berbagai tempat perbelanjaan (*Mall*).

Pernyataan poin kedua dari indikator hubungan masyarakat, responden memberikan tanggapan terbanyak pada katogeri Setuju dengan jumlah 79,27%. Hal ini membuktikan bahwa hampir semua responden setuju bahwa informasi tentang produk Honda jazz yang dipublikasikan melalui event dapat membantu mereka untuk mengenal lebih jauh tentang Honda Jazz.

f) *Event* (X6)

Pada sub-indikator *event* terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat 2 pernyataan. Berikut penulis tampilkan tanggapan

responden terhadap masing – masing pernyataan:

Pernyataan poin pertama dari sub-indikator *event*, responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 53,66%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa peluncuran produk Honda Jazz terbaru dapat membangun tinggi minat beli mereka.

Pernyataan poin kedua dari indikator *event*, responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 53,66%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa lokasi pameran Honda Jazz yang dipilih pas dan banyak di datangi oleh pengunjung.

2) Analisa Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 10 pernyataan. Berikut penulis tampilkan tanggapan responden terhadap masing – masing pernyataan:

Pernyataan poin pertama dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 60,98%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kebutuhan mereka terhadap Honda Jazz tinggi.

Pernyataan poin kedua dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 76,83%. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan dan keinginan untuk memiliki Honda Jazz mendorong mereka agar yakin untuk melakukan pembelian.

Pernyataan poin ketiga dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada

kategori Setuju dengan jumlah 75,61%. Hal ini membuktikan bahwa informasi tentang Honda Jazz mereka peroleh melalui kegiatan promosi yang dilakukan.

Pernyataan poin keempat dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 52,44%. Hal ini membuktikan bahwa informasi tentang produk Honda Jazz diperoleh secara kebetulan melalui media iklan.

Pernyataan poin kelima dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 64,63%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Honda jazz menjadi satu – satunya pilihan karena kualitasnya yang terbaik.

Pernyataan poin keenam dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Setuju dengan jumlah 57,32%. Hal ini membuktikan bahwa dari sekian banyak merek yang ada mereka memilih untuk membeli Honda Jazz.

Pernyataan poin ketujuh dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Sangat Setuju dengan jumlah 58,54%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa yakin dengan keputusan untuk membeli Honda Jazz karena sesuai dengan kebutuhan.

Pernyataan poin kedelapan dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Sangat Setuju dan Setuju dengan jumlah 50,00%. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju terdorong melakukan pembelian Honda Jazz

karena teknologi dan fiturnya yang dianggap canggih dan moderen.

Pernyataan poin kesembilan dari variabel keputusan pembelian (Y), responden memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Sangat Setuju dengan jumlah 58,54%. Hal ini membuktikan bahwa responden dominan setuju bahwa mereka merasa puas telah membeli Honda Jazz.

Pernyataan poin kesepuluh dari variabel keputusan pembelian (Y), responden juga memberikan tanggapan terbanyak pada kategori Sangat Setuju dengan jumlah 54,88%. Hal ini membuktikan bahwa responden dominan setuju untuk bersedia merekomendasikan Honda Jazz kepada orang lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrument penelitian dimaksudkan untuk menguji kemampuan mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Umar (2003) menyatakan bahwa sebuah instrumen dinyatakan valid apabila $r \geq 0,3$. Sedangkan pendekatan yang dilakukan untuk menguji reliabilitas adalah menghitung koefisiensi *cronbach alpha*, instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai α cronbach $> 0,6$ Umar (2003). Untuk memudahkan perhitungan digunakan bantuan program SPSS (*Statistics Product and Service Solution*) versi 19,0.

Nilai validitas dalam penelitian ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 28, maka didapat r tabel sebesar 0,306. Dari hasil analisa dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan valid karena nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (r hitung $>$ r tabel).

Kemudian untuk uji reliabilitas terhadap pernyataan penelitian yang

dilakukan pada angket penelitian memberikan hasil untuk sub-variabel iklan (X1) sebesar 0,698, variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,654, penjualan pribadi (X3) sebesar 0,656, pemasaran langsung (X4) sebesar 0,808, hubungan masyarakat (X5) sebesar 0,625, dan event (X6) sebesar 0,622, sedangkan tingkat reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,824. Berdasarkan uji reliabilitas tersebut maka tingkat kehandalan yang diberikan oleh pernyataan penelitian termasuk kedalam kategori yang cukup sempurna.

Uji Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan sekaligus menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dasar pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan nilai probabilitas untuk menguji pengaruh (uji t), dengan hipotesis: H_0 : tidak terdapat pengaruh antara masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Dan H_a : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Pengaruh sub-variabel Iklan (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat dijelaskan bahwa tingkatan korelasi antara variabel X1 dan variabel Y sebesar 0,507. Hal ini terjadi karena besarnya nilai korelasi atau nilai pengaruh yang dihasilkan antara iklan dengan keputusan pembelian akan terlihat pada besarnya nilai Adjusted R Square. Selanjutnya untuk melihat signifikan persamaan regresi antara variabel iklan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari besarnya angka yang dilibatkan pada nilai probabilitas (sig) dengan hasil

0,614. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau tingkatan pengaruh yang dihasilkan oleh sub-variabel iklan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap pengaruh tersebut, maka digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

Maka tingkat korelasi antara variabel iklan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,507 berada diantara 0,44 – 0,599 yang berarti tingkat pengaruhnya Cukup Kuat. Dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah “*terdapat pengaruh yang positif antara sub – variabel iklan (X1) dengan keputusan pembelian (Y)*”.

Pengaruh sub-variabel Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat dijelaskan bahwa tingkatan korelasi antara variabel X2 dan variabel Y sebesar 0,518. Hal ini terjadi karena besarnya nilai korelasi atau nilai pengaruh yang dihasilkan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian akan terlihat pada besarnya nilai Adjusted R Square. Selanjutnya untuk melihat signifikan persamaan regresi antara variabel promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari besarnya angka yang dilihat pada nilai probabilitas (sig) dengan hasil 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau tingkatan pengaruh yang dihasilkan oleh sub-variabel promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap pengaruh tersebut, maka digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

Maka tingkat korelasi antara variabel promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,518 berada diantara 0,44-0,599 yang berarti tingkat pengaruhnya Cukup Kuat. Dalam penelitian ini hipotesis

yang penulis ajukan adalah “*terdapat pengaruh yang positif antara sub – variabel promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian (Y)*”.

Pengaruh sub-variabel Penjualan Pribadi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat dijelaskan bahwa tingkatan korelasi antara variabel X3 dan variabel Y sebesar 1,043. Hal ini terjadi karena besarnya nilai korelasi atau nilai pengaruh yang dihasilkan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian akan terlihat pada besarnya nilai Adjusted R Square. Selanjutnya untuk melihat signifikan persamaan regresi antara variabel penjualan pribadi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari besarnya angka yang dilihat pada nilai probabilitas (sig) dengan hasil 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau tingkatan pengaruh yang dihasilkan oleh sub-variabel penjualan pribadi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap pengaruh tersebut, maka digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

Maka tingkat korelasi antara variabel penjualan pribadi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,043 berada pada 0,800-1,000 yang berarti tingkat pengaruhnya Kuat. Dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah “*terdapat pengaruh yang positif antara sub – variabel penjualan pribadi (X3) dengan keputusan pembelian (Y)*”.

Pengaruh sub-variabel Pemasaran Langsung (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat dijelaskan bahwa tingkatan korelasi antara variabel X4 dan variabel Y sebesar 2,919. Hal ini terjadi karena besarnya nilai korelasi atau nilai pengaruh yang dihasilkan

antara pemasaran langsung dengan keputusan pembelian akan terlihat pada besarnya nilai Adjusted R Square. Selanjutnya untuk melihat signifikan persamaan regresi antara variabel pemasaran langsung (X4) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari besarnya angka yang dilihat pada nilai probabilitas (sig) dengan hasil 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau tingkatan pengaruh yang dihasilkan oleh sub-variabel pemasaran langsung (X4) dengan keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap pengaruh tersebut, maka digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

Maka tingkat korelasi antara variabel pemasaran langsung (X4) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 2,919 berada di tingkat yang lebih tinggi dari 0,800-1,000 yang berarti tingkat pengaruhnya Sangat Kuat. Dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah *“terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sub – variabel pemasaran langsung (X4) dengan keputusan pembelian (Y)”*.

Pengaruh sub-variabel Hubungan Masyarakat (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat dijelaskan bahwa tingkatan korelasi antara variabel X5 dan variabel Y sebesar 1,158. Hal ini terjadi karena besarnya nilai korelasi atau nilai pengaruh yang dihasilkan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian akan terlihat pada besarnya nilai Adjusted R Square. Selanjutnya untuk melihat signifikan persamaan regresi antara variabel hubungan masyarakat (X5) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari besarnya angka yang dilihat pada nilai probabilitas (sig) dengan hasil 0,251. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau tingkatan pengaruh yang dihasilkan

oleh sub-variabel hubungan masyarakat (X5) dengan keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap pengaruh tersebut, maka digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

Maka tingkat korelasi antara variabel hubungan masyarakat (X5) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,158 berada diantara 0,800-1,000 yang berarti tingkat pengaruhnya Kuat. Dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah *“terdapat pengaruh yang positif antara sub – variabel hubungan masyarakat (X5) dengan keputusan pembelian (Y)”*.

Pengaruh sub-variabel Event (X6) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dapat dijelaskan bahwa tingkatan korelasi antara variabel X6 dan variabel Y sebesar 4,005. Hal ini terjadi karena besarnya nilai korelasi atau nilai pengaruh yang dihasilkan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian akan terlihat pada besarnya nilai Adjusted R Square. Selanjutnya untuk melihat signifikan persamaan regresi antara variabel event (X6) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari besarnya angka yang dilihat pada nilai probabilitas (sig) dengan hasil 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi atau tingkatan pengaruh yang dihasilkan oleh sub-variabel event (X6) dengan keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap pengaruh tersebut, maka digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini :

Maka tingkat korelasi antara variabel event (X6) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 4,005 berada di tingkat yang lebih tinggi dari 0,800-1,000 yang berarti tingkat pengaruhnya Sangat Kuat. Dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah

“terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sub – variabel event (X6) dengan keputusan pembelian (Y)”.

Selanjutnya untuk melihat model persamaan garis regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai konstanta yaitu sebesar 0,673 dan nilai koefisien regresi (B) pada iklan sebesar 0,048, koefisien regresi pada promosi penjualan sebesar 0,053, penjualan pribadi sebesar 0,108, pemasaran langsung sebesar 0,125, hubungan masyarakat sebesar 0,146, dan event sebesar 0,381. Dengan demikian maka persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 0,673 + 0,048 X_1 + 0,053 X_2 + 0,108 X_3 + 0,125 X_4 + 0,146 X_5 + 0,381 X_6$$

Hasil Regresi linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi (B)	Probabilitas (Sig)	Keputusan terhadap Ha
X1,X2,X3,X5	0,507, 0,518, 1,043, 1,158	0,614, 0,606, 0,300, 0,251	Ha diterima
X4 & X6	2.919&4.005	0,005&0,000	Ha diterima
R	0,518		
R Square	0,268		
Adjusted R Square	0,199		
Konstanta	0,673		
A	0,05		

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus determinasi, antara lain :

$$P = r \times 100\%$$

Dimana :

$$P = \text{Besarnya persentase}$$

$$R = \text{nilai koefisien korelasi}$$

Jadi dengan demikian maka nilai Adjusted R Square sebesar 0,199 diperoleh tingkatan pengaruh antara X terhadap Y sebesar 19,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Setelah diadakan penelitian pembahasan dan penganalisaan terhadap data hasil penelitian pada PT. Arista Auto Prima cabang Pekanbaru (Honda Arista Sudirman), maka dapat disimpulkan pengaruh kegiatan *IMC* terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Honda Jazz adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terhadap pengaruh kegiatan *integrated marketing communication* yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta event terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil merek Honda Jazz pada Honda Arista Sudirman Pekanbaru, menunjukkan bahwa kegiatan *IMC* yang dilakukan belum sepenuhnya dianggap bagus, jelas dan menarik oleh responden, oleh karena itu diharapkan agar pihak pemasar ataupun perusahaan agar dapat merancang nya dengan lebih menarik lagi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran langsung dan event terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh yang positif antara iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil merek Honda Jazz. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Belch & belch. 2009. *Advertising and Promotion*. New York : An Integrated Marketing Communication

Cravens. W David. 2004. *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga

Duncan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communication*. New York : Mc Graw Hill

Eka Wenats AG, Yusuf Kurniawaty. 2012. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia

Hermawan Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kertajaya Hermawan. 2011. *Konsep Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler Philip, Lane Keller Kevin. 2009, *Manajemen Pemasaran & Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana

Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Mandar Maju

Shimp, Terence A. 2003, *Integrated Marketing Communication*. South Western Cengage Learning.

Slovin. 2005. *Teknik Penarikan Sampel Penelitian*.

Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Pendidikan*. Bandung : Alfabeta

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia

<http://Kompas.Otomotif//TopBrandHondaJazz/>

<http://Honda.Arista.blogspot.com/>