

## **PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI TUNAS DWIPA MATRA DI BANDAR LAMPUNG**

Fahrizi<sup>(1)\*</sup>, Meilinda Safitri<sup>(1)</sup>, Detty Widyana<sup>(1)</sup>

*Universitas Sang Bumi Rua Jura*

*\*email: fahrizi@fe-saburai.ac.id*

**Abstrak.** Kurangnya periklanan dan iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dilapangan menjadi kendala konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda Beat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan quisioner. sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 65 konsumen PT. Tunas Dwipa Matra Rajabasa Bandar Lampung. Hasil pengujian hipotesis hipotesis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Nilai  $t$  hitung variabel periklanan yaitu 9.706 nilai  $t$  tabel 1.725 karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_a$  diterima artinya periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung. kontribusi (R Square) sebesar 0.599 artinya sebesar 59,9% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Periklanan sedangkan sisanya sebesar 40,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini

**Kata kunci:** Pengaruh, Periklanan, Keputusan Pembelian

*Abstract. The lack of advertising and advertisements that are not in accordance with the reality in the field are a constraint for consumers in buying Honda Beat motorcycles. The purpose of this study was to determine the effect of advertising on purchasing decisions for Honda Beat at Tunas Dwipa Matra in Bandar Lampung. The research method used in this research is descriptive quantitative research method. Data collection methods used in the form of primary data and secondary data. Data collection techniques used are observation and questionnaires. The sample used in this study amounted to 65 consumers of PT. Tunas Dwipa Matra Rajabasa Bandar Lampung. The results of hypothesis testing the influence of advertising on purchasing decisions show that the  $t$  value of the advertising variable is 9.706, the value of  $t$  table is 1.725 because  $t$  count  $>$   $t$  table then  $H_a$  is accepted, meaning that advertising has a positive effect on purchasing decisions at PT. Tunas Dwipa Matra in Bandar Lampung. the contribution (R Square) of 0.599 means that 59.9% of the variation of changes in the sales and purchase decision variables can be explained by the Advertising variable while the remaining 40.1% is explained by other variables outside of this research variable.*

**Keywords:** Influence, Advertising, Purchase Decision

---

## PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor adalah satu cara alternatif pengangkutan selain daripada kenderaan jenis kereta. Motosikal diperlukan untuk pengangkutan sahaja tetapi juga dapat digunakan sebagai alat latihan. Indonesia adalah pasar yang berpotensi untuk industri kenderaan bermotor roda dua.

Perkembangan dunia periklanan disokong oleh pertumbuhan media cetak dan elektronik yang terus meningkat dan tidak secara langsung mempengaruhi pembelian. Iklan adalah segala bentuk kehadiran bukan peribadi dan promosi idea, barang atau perkhidmatan oleh penaja. Pengiklanan dapat mempromosikan produk dengan rangkaian yang lebih luas dan membuat imej produk yang baik sehingga produk ini kekal tahan lama dan diketahui oleh pengguna. Kunci utama pengiklanan adalah untuk menarik perhatian pengguna terhadap produk yang ditawarkan

Munculnya berbagai produk dengan kualitas yang standar membuat sulitnya perusahaan mempertahankan diri dalam memimpin pasar *overcome the competition carried out by competitors, the company must maintain its market share by establishing brand strength and creating a positive brand image. With a positive image, the company is able to survive and be able to face competition in marketing.*

Perkembangan kendaraan bermotor mengalami peningkatan. persaingan Menghadapi bisnis perusahaan mesti

responsif dalam memenuhi kehendak pengguna. Syarikat mesti menyampaikan produk mereka dengan betul dan memberikan maklumat produk kreatif mungkin kepada pengguna oleh syarikat adalah melakukan campuran adalah dengan menggunakan iklan. Iklan dilakukan oleh syarikat supaya penyampaian mesej dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Iklan selain sebagai untuk memberitahu kelebihan produk yang bertujuan untuk memudahkan sebagai media tentang produk tersebut (Fatona, 2010).

Merek sepeda motor di pasaran, membuat konsumen selektif menentukan produk dibelinya. mereka cuba membandingkan terlebih dahulu kelebihan masing-masing jenama yang ditawarkan, dan kemudian membuat keputusan yang menjadi pilihan mereka terhadap jenama tersebut. Titik permulaan berlakunya proses pembelian adalah kerana ada keperluan yang mesti dipenuhi. Sekiranya ia berkaitan dengan yang diperlukan, maka kedudukan produk sangat penting menyebabkan saya menjadi elemen pertama yang perlu diberi perhatian oleh pengguna dalam memenuhi keperluan mereka .

Perusahaan Honda merupakan melalui iklan seperti media cetak slike spanduk, baaliho dan brosur . Kemaudian elektraonik media seperti iklan di radio, iklaan internaet, dan televise selain itu menawarkan kenyamanan berkendara seperti bagian bagi pengendara yang nyaman dan luas.

**Tabel 1.** Penjualan Kendaraan Bermotor Honda Beat PT. Tunas Dwipa Matra Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2015.	987. unit
2	2016.	1348. unit
3	2017.	1503. unit
4	2018.	1582. unit
5	2019.	1665 unit
6	2020.	1693. unit
Jumlah		7275. Unit

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa penjualan motor Honda Matic jenis Beat tahun 2015 sebesar 987 unit, 2016 penjualan bermjumlah 1348 unit kemudian penjualan ditahun 2017 sebanyak 1503 unit, di tahun 2018 sebanyak 1582 unit, pada tahun 2019 sebanyak 1665 unit, sedangkan dan tahun 2020 penjualan 1693 unit. Buying by decision making that merupakan end top transaksi dari seorang konsumen dan produsen. Kotler say bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan akhir konsumen dalam memenuhi keinginan (Aryani & Rosinta, 2010). Media canggih yang mampu pengguna membeli produk dengan menggunakan iklan. Dalam kegiatan pemasaran modern, pengiklanan adalah bagian dari campuran promosi, bersama melalui penjualan pribadi, publisitas, dan promosi perdagangan. dalam komunikasi pemasaran dan ekonomi, gabungan promosi adalah sebahagian daripada aktifitas campuran pemasaran.

Periklanan Perkembangan dunia sekarang pesat dan disokong oleh media cetak dan stesen televisyen (media elektronik) terus meningkat, sehingga perlu menyokong penjualan (Lesmana, 2019). Strategi pemasaran cecap dan tepat

diperlukan agar keberkesanan komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu, image jenama Honda dijaga dengan baik, dapat membantu Honda bertahan. Mesej iklan menjadi salah satu cara yang berkesan untuk menyampaikan mesej sama ada dengan tujuan untuk membina keutamaan jenama atau mendidik orang ramai. sesuai dengan keperluan dan keinginan pengguna lebih cenderung melakukan pembelian. Oleh itu, imej jenama adalah imej atribut yang penting bagi imej setiap syarikat, oleh itu syarikat mesti dapat memberikan. Kemunculan berbagai jenis produk dengan kualiti standard dan mudah ditiru menyukarkan syarikat untuk bersaing dan mengekalkan diri mereka untuk memimpin pasaran. Untuk mengatasi persaingan, syarikat mesti mengekalkan pasarnya dengan membentuk jenama yang kuat dan mewujudkan imej jenama yang positif. Dengan imej positif, syarikat dapat bertahan dan dapat menghadapi persaingan dalam pemasaran. Dalam melakukan periklanan, periklanan harus mengandungi kejujuran, sehingga pengguna dan tentu saja sehingga citra jenama yang baik ada di fikiran pengguna. Motor matic adalah salah satu produk yang diminati oleh orang ramai.

**Tabel 2.** Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2020

Merk Sepeda Motor	Penjualan	Pangsa Pasar (%)
-------------------	-----------	------------------

Honada	5.0515.510	63,93
Yamaaha	2.3910.902	30,23
Suzuaki	27115.184	3,48
Kawasaaki	1615.231	2,09
TaVS	221.114	0,28
Jumah		100

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa Honda menguasai pangsa pasar di Indonnesia sebesar 63,93%. Kemudian diikuti dengan Yamaaha yang hanya menguasai pangsa pasar sebesar 30,23%. Kemudian Kawasaki 2,09%, diikuti Suzuki 3,48 %, dan TVaS 0,028%. Data ini menunjukkan bahwa citra Honda menjadi yang terbaik dengan Honda menguasai pangsa pasar sepeda motor di Bandar Lampung

*Efforts to increase sales of Honda motorcycles under the Beat type, which is influenced by the competition in interest rates for motorcycle ownership loans and additional facilities provided by motorcycle dealers.* Berdasarkan hasil pra penelitian di Tunas Dwipa Matra Rajabasa terdapat permasalahan – permasalahan yang berkaitan iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda jenis Beat.

#### METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian dilakukan di Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung, yang beralamat di Jalan Teuku Umar Bandar Lampung.. Penelitian akan dilakukan pada Bulan April 2021 s/d Juni 2021. Metode atau cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Tunas Dwipa Matra Cabang Rajabasa yang berkunjung selama bulan Maret Tahun 2021. Berdasarkan hasil observasi dan

wawancara dengan salesman jumlah calon pembeli di Tunas Dwipa Matra Cabang Rajabasa sebanyak 65 orang calon konsumen. Dalam penelitian ini peneliti mengambil seluruh konsumen yang berkunjung pada bulan Maret 2021 sebanyak 65 orang. Dalam penganalisa ini metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi PT Astra Honda Motor-

Untuk menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor didukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang semuanya ini

memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut di perkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

PT. Tunas Dwipa Matra merupakan perusahaan keluarga dengan nama Tunas Indonesia Motor yang berdiri pada tahun 1967 yang di dirikan oleh Anton Setiawan dan pada sejak 1974 di angkat sebagai deler resmi Toyota, Daihatsu, BMW dan Peugeot untuk daerah Jakarta dan sekitarnya serta menjadi main deler sepeda motor honda di Lampung, Sumatra Selatan pada tahun 2000, kini telah menjadi Grup Otomotif Independen terbesar yang memiliki 124 outlet yang terbesar di seluruh Indonqesia. Pada tahun 1990, grup mengintegrasikan bisnis kedalam satu pserusahaan PT. Ridean. Perusahaan ini mendaftarkan di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1995. PT. Tunas Andalan Pertama dan Jardine Cycle & Carriage ysang saat ini adalah pemegang saham utama dengan masing-masing 43,8% dari jumlah saham yang beredar grup Tunas Ridean mengoprasikan jaringan outlet penjualan dan layanan purna jual merek otomotif ternama melalui PT. Tunas Ridean Tbk. PT. Tunas Mobilindo Perkasa ( Tunas BMW), dan dealer utama sepeda motor honda untuk wilayah Lampung PT. Tunas Dwipa Matra .

PT. Tunas Dwipa Matra semakin efektif dalam penjualan dan mengembangkan dealer resmi sepeda motor honda di luar Lampung di bawah naungan main dealer honda. PT. Tunas Ridean Tbk memperluas jaringan outlet penjualan dan layanan purna jual merek otomotif dan TDM sebagai main dealer penjualan motor honda di Lampung menjadi regulator nagi 49 outlet dealer, 35 outlet independen yang di kelola langsung oleh TDM retail. PT. Tunas Dwipa Matra sebagai main dewaler juga membawahi 119 bengkel AHAS ( Astra Honda Authorized Service Station). 12 bengkel dioprasikan langsung oleh PT. Tunas Dwipa Matra teknologi Honda Motor di akui di seluruh dunia dan telah di buktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. pun mengembangkan teknoldogi yang mampu menjawab kebutuhan yaitu messin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembasi sepeda motor honqda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehsensif tentang kebutushan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas, AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand honda semakin ungggul.

Hasil dari penghitungan statistik regresi linier sederhana pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan Regresi Linier Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.449	3.283		1.964	.054
Periklanan	.812	.084	.774	9.706	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Hasil koefisien arah regresi antara periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.812 dengan konstanta sebesar 6.449. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah  $Y = 6.449 + 0.812X$ . Persamaan regresi tersebut terlihat bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian adalah searah (positif), hal tersebut ditunjukkan pada koefisien regresi dalam persamaan regresi tersebut yang menunjukkan angka positif sebesar 0,812

yang mengandung arti bahwa setiap kenaikan periklanan 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,812 satuan. Pengujian pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat, penulis menggunakan uji statistik t (uji t) (Sugiyono, 2007), Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Periklanan terhadap Keputusan pembelian PT. Tunas Dwipa Matra

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.449	3.283		1.964	.054
Periklanan	.812	.084	.774	9.706	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Tunaas Dwiapa Matra di Bandar Lampung. Seberapa jauh variabel Periklanan menjelaskan variabel

keputusan pembelian PT. Tunas Dwipa Matra dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) pada tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.593	2.376
a. Predictors: (Constant), Periklanan				

Dari tabel 5 diketahui bahwa kontribusi (R Square) sebesar 0.599 artinya sebesar 59,9% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Periklanan sedangkan sisanya sebesar 40,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Periklanan berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung, artinya periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Tunaas Dwipa Matra di Bandar Lampung. kontribusi (R Square) sebesar 0.599 artinya sebesar 59,9% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Periklanan sedangkan sisanya sebesar 40,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, bisa kita lihat bahwa iklan untuk produk Honda Beat memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut-atribut yang ditampilkan dalam sebuah iklan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini iklan sepeda motor Honda Beat.

Pada kasus ini tujuan persuasif pada iklan Honda Beat mempunyai pengaruh yang lebih dominan daripada tujuan-

tujuan iklan lainnya. Penelitian ini dapat dijadikan pendaoman bagi perusahaan untuk mengukur

Seberapa efektif iklan yang digunakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, selain itu juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan menarik konsumen baru untuk menggaukan Honada Beat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengujian hipotesis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung. kontribusi (R Square) sebesar 0.599 artinya sebesar 59,9% variasi perubahan variabel penjualan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Periklanan sedangkan sisanya sebesar 40,1% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Fatona, S. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 41–46.  
<https://doi.org/10.15294/jdm.v1i1.244>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.