

**PENGARUH SALES PROMOTION, KONTEN KREATOR DAN
SALES CONSULTANT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA BRIO DI KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan: Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

PUNAGI LINDUNG WISESHA

NIM 1821100095

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA

KLATEN

MARET 2022

**PENGARUH SALES PROMOTION, KONTEN KREATOR DAN
SALES CONSULTANT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA BRIO DI KABUPATEN KLATEN**

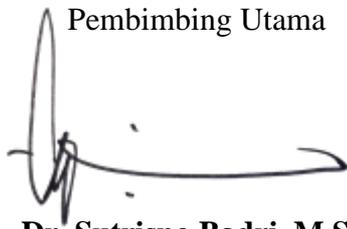
Diajukan oleh:

PUNAGI LINDUNG WISESHA

NIM. 1821100095

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
pada tanggal..... 2022

Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.

NIK. 690 208 290

Pembimbing Pendamping



Jarot Praseyto, S.E., M.Si.

NIK. 690 301 251

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.

NIK. 690 098 194

**PENGARUH SALES PROMOTION, KONTEN KREATOR DAN
SALES CONSULTANT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA BRIO DI KABUPATEN KLATEN**

Diajukan oleh:

PUNAGI LINDUNG WISESHA

NIM. 1821100095

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 2022

Ketua



Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.

NIK. 690 098 194

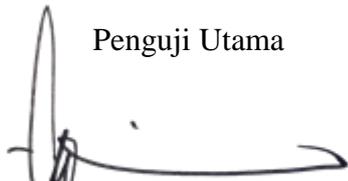
Sekretaris



Anis Marjukah, S.E., M.M.

NIK. 690 994 143

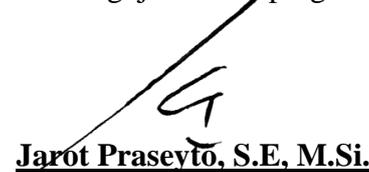
Penguji Utama



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.

NIK. 690 208 290

Penguji Pendamping



Jarot Praseyto, S.E., M.Si.

NIK. 690 301 251

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc.

NIK. 690 208 290

Lampiran : Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Dharma Klaten
Nomor : 014/A.50.01/Unwidha/I/2014
Tanggal : 7 Januari 2014
Tentang : Kewajiban Mahasiswa untuk Melampirkan Lembar Pernyataan dalam
Naskah Tugas Akhir

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUNAGI LINDUNG WISESHA
NIM : 1821100095
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : **Pengaruh Sales Promotion, Konten Kreator Dan Sales
Consultant Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Di
Kabupaten Klaten**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul di atas adalah karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari karya skripsi ini.

Klaten, 28 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(Punagi Lindung Wisesha)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION, KONTEN KREATOR DAN SALES CONSULTANT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO DI KABUPATEN KLATEN”**, guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.

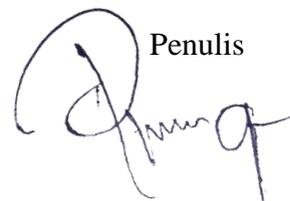
Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bimbingan dari berbagai pihak, baik bimbingan moril maupun meteril. Melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma.
2. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma dan juga selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma
4. Bapak Jarot Praseyto, S.E, M.Si., selaku Pembimbing Pendamping dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak/ Ibu Dosen Universitas Widya Dharma Klaten yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan, serta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu selama proses perkuliahan.

6. Rekan-rekan jurusan S1 Manajemen, terkhusus kelas reguler malam angkatan tahun 2018.
7. Bapak Tri Waluyo dan Ibu Tri Prasetyaningsih, orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa dan restu dalam berbagai hal
8. Gandhes Prananingtyas, Istri dan Pinasthi Sasmita, Anak kami yang selalu mendampingi dan memberi dukungan dalam segala hal

Kritik dan saran sangat diharapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Peneliti berharap hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Klaten, Maret 2022



Punagi Lindung Wissha

ABSTRAK

Penelitian ini berawal saat melihat tingkat penjualan mobil *LCGC* Honda Brio saat pandemi tahun 2020 menduduki peringkat 1 mengalahkan dominasi produk mobil MPV yang selama puluhan tahun selalu menduduki peringkat teratas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion*, konten kreator, dan *sales consultant* terhadap keputusan pembelian Honda Brio di Kabupaten Klaten baik secara parsial maupun simultan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuisioner dengan menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 50 orang responden yang menggunakan mobil Honda Brio. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Klaten. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2) dan kualitatif yang terdiri dari interpretasi dari data – data yang diperoleh dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan konten kreator dan *sales consultant* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, **Konten Kreator**, *Sales Consultant*, **Honda Brio**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	8
B. Konten Kreator (Publisitas).....	9
C. <i>Sales Consultant</i> (Tenaga Penjual).....	10
D. Keputusan Pembelian	10
E. Kerangka Pemikiran	13
F. Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
A. Jenis Penelitian	14

B. Lokasi penelitian	14
C. Populasi Dan Sampel.....	14
D. Jenis Dan Sumber Data	16
E. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	17
1. Variabel bebas (X).....	17
2. Variabel terikat (Y)	19
F. Instrumen Penelitian.....	20
1. Penyusunan instrument.....	20
2. Metode pengumpulan data	20
3. Uji instrument.....	21
A. Uji validitas.....	21
B. Uji reliabilitas.....	22
4. Teknik analisis data	23
A. Uji asumsi klasik.....	23
B. Analisis data.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Data Variabel Penelitian	30
1. Jenis kelamin	30
2. Tingkat usia	30
3. Status pekerjaan.....	31
B. Uji Kualitas Instrumen	32
1. Uji validitas	32
2. Uji reliabilitas	34

C. Uji Hipotesis.....	35
1. Analisis regresi linier berganda	35
2. Uji t (parsial)	37
3. Uji f (simultan)	38
4. Uji koefisien determinasi.....	40
D. Hasil Penelitian.....	41
BAB V PENUTUP	44
A. Kesimpulan	44
B. Saran	45
LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peringkat Penjualan Mobil Terlaris 2020	3
Bagan 2.1. Kerangka pemikiran teoritis.....	13
Tabel 3.1. Tabel Skor Skala Likert	20
Tabel 4.1. Jenis kelamin responden penelitian.....	30
Tabel 4.2. Tingkat usia responden penelitian.....	31
Tabel 4.3. Responden berdasarkan pekerjaan	31
Tabel 4.4. Uji Validitas Sales Promotion X_1	32
Tabel 4.5. Uji Validitas Konten Kreator X_2	33
Tabel 4.6. Uji Validitas Sales Consultant X_3	33
Tabel 4.7. Uji Validitas Keputusan Pembelian Y	33
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	35
Tabel 4.10. Hasil Uji Parsial (Uji T)	37
Tabel 4.11. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	39
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri otomotif di Indonesia merupakan salah satu industri yang menghidupi hajat hidup orang banyak. Perkembangan mobilitas saat ini semakin hari semakin menunjukkan peningkatan. Kebutuhan akan alat transportasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari sebagai sarana untuk berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain, menjadikan kendaraan bagi sebagian orang masuk dalam daftar kebutuhan primer. Oleh karena hal tersebut, permintaan pada industri otomotif selalu mengalami kenaikan. Selain sebagai sarana mengantarkan dari satu tempat ke tempat lain, kendaraan juga dianggap mencerminkan status sosial pemiliknya.

Permintaan kendaraan roda empat selalu menunjukkan peningkatan dibuktikan dengan menjamurnya merk mobil yang dipasarkan di Indonesia antara lain, Honda, Toyota, Suzuki, Daihatsu, Nissan, Mitsubishi, Isuzu, BMW, Mercedes, Audi, Hyundai, Kia, Esemka, dan masih banyak beberapa merk mobil lain. Disamping merk, ada berbagai macam tipe mobil yang dipasarkan untuk menyesuaikan kebutuhan dan selera konsumen, antara lain: *LCGC (Low Cost Green Car)*, *Hatchback*, *Sedan*, *MPV (Multi Purpose Vehicle)*, *SUV (Sport Utility Vehicle)*, *Jip*, *Station Wagon*, *Sports Car*, dan kendaraan niaga *Pick Up*, *Blind Van*, *Box*, komuter. Bahkan di tahun 2021

lalu, beberapa ATPM sudah mulai menjual mobil *Hybrid* dan mobil *EV* (*Electric Vehicle*).

Tipikal konsumen mobil di Indonesia cenderung memilih mobil yang irit, kapasitas besar, jaringan dealer luas, serta mudah dalam perawatan. Hal tersebut bisa dilihat pada pasar mobil di kelas minibus (*MPV*) selalu di peringkat atas penjualan mobil di Indonesia, seperti Toyota Kijang, Suzuki Ertiga, Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Nissan Livina, Mitsubishi Xpander, dll. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini, tren pemilihan mobil *MPV* mulai tergerus oleh mobil kecil perkotaan. Seperti yang dikemukakan beberapa majalah otomotif, pergeseran tren ini muncul dikarenakan ada berbagai faktor, seperti regulasi dari pemerintah tentang mobil *LCGC*, pajak murah, lalu lintas yang padat membutuhkan mobil dengan ukuran kecil, kebutuhan mobil hanya untuk keluarga inti saja, ruang garasi yang kecil karena banyak rumah dibangun di atas tanah yang sempit, dan beberapa faktor pertimbangan lainnya.

Diulas dari Wikipedia tentang mobil *LCGC* (*low cost green car*) atau dalam Bahasa Indonesia disebut Kendaraan Bermotor Roda Empat Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2) adalah sebuah varian mobil yang muncul setelah adanya regulasi otomotif baru di Indonesia yang mengecualikan mobil murah dan hemat bahan bakar dari PPnBM, sehingga harga jualnya dapat ditekan serendah mungkin, asalkan mobil ini dirakit di dalam negeri dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) tertentu. Peluncuran varian mobil ini diharapkan dapat mendorong makin banyak orang memiliki mobil, untuk mengurangi subsidi bahan bakar dan untuk berkompetisi

dengan mobil yang diimpor dari Thailand, serta memperbanyak lapangan kerja di dalam negeri.

Penerbitan aturan pemerintah perihal mobil *LCGC* tersebut disambut baik oleh Honda Prospect Motor dengan meluncurkan Honda Brio. Gaikindo pernah mengemukakan penjualan Honda Brio di tahun 2020 sempat berhasil menduduki peringkat pertama penjualan mengambil alih dominasi Toyota Avanza selama 16 tahun. Berikut peringkat penjualan mobil di Indonesia tahun 2020 :

Tabel 1.1.
Peringkat Penjualan Mobil Terlaris 2020.

Peringkat	Merk	Jumlah Penjualan th. 2020
1	Honda Brio	40.879 unit
2	Toyota Avanza	35.754 unit
3	Toyota Rush	29.361 unit
4	Toyota Innova Reborn	27.594 unit
5	Mitsubishi Xpander	26.362 unit

*Sumber: www.gaikindo.or.id

Tabel di atas membuktikan tren pembelian mobil minibus, mulai tergerus oleh mobil perkotaan yang kecil, murah, irit dan lebih ramah lingkungan. Di bawah naungan PT. Honda Prospect Motor, Honda Brio sukses menjadi tulang punggung PT. HPM di masa pandemi.

Honda Brio di Indonesia pertama kali dipasarkan pada tahun 2012 dengan mesin 1.300cc *Built-Up*, saat itu Honda Brio masih diimpor dari Thailand sebagai test pasar untuk Indonesia. Pada tahun 2013 PT. HPM resmi merakit Honda Brio secara lokal dengan tipe varian A, S, dan E berkapasitas

mesin 1.200cc disesuaikan dengan regulasi mobil *LCGC*. Pada tahun 2016 dilakukan perubahan minor (*facelift*) dan penambahan AC digital, serta penambahan tipe *non-LCGC* yaitu Honda Brio RS di kasta tertingginya, sehingga Honda Brio memiliki varian di kelas *LCGC* ada tipe S satya m/t, tipe E satya m/t, tipe E satya CVT, dan mempunyai varian *non-LCGC* yaitu tipe mobil perkotaan (*city car*) dengan tipe RS m/t dan tipe RS CVT. Varian RS dihadirkan untuk memberikan pilihan kepada konsumen dengan dana lebih dan menginginkan fitur yang lebih baik dari tipe E. Pada tahun 2018 PT. HPM memberikan desain baru untuk Honda Brio dengan perubahan pada bagian muka dan buritan. Pada saat ini Honda Brio dibanderol dengan harga OTR Rp 151.400.000,- sampai dengan Rp. 203.700.000,- (Harga per-Oktober 2021).

Keberhasilan Honda Brio dalam mematahkan dominasi mobil MPV tidak terlepas dari strategi PT. HPM dalam melakukan inovasi dan improvisasi dari berbagai sektor. Bagi PT Honda Prospect Motor (HPM), strategi pemasaran dan penjualan online yang mereka lakukan selama pandemi terbukti efektif. Dikutip dari artikel GridOto pada Senin, 19 Oktober 2020 menurut *Business Innovation and Sales & Marketing Director* PT. HPM, Yusak Billy, “Pencapaian kami untuk penjualan secara online itu konsisten lebih dari 50 persen.”

Berdasarkan pengalaman kami sebagai *sales consultant* yaitu sebagai tenaga penjual yang berhubungan dengan konsumen secara langsung pada dealer Honda, pemasaran digital untuk dealer mobil Honda dimulai sejak tahun 2018. Dimana setiap *sales consultant* wajib memiliki akun media sosial untuk

beriklan dan juga penerbitan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) memakai sistem digital yang terintegrasi dengan dealer pusat. Sehingga ketika terjadi pandemi, pemasaran secara digital bukan menjadi hal yang asing bagi para sales. Di samping itu, Honda juga bekerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan berbagai macam program, sehingga banyak melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Peran *sales consultant* yang merupakan ujung tombak pemasaran, merekalah yang berperan dalam *personal selling* untuk melakukan pendekatan langsung dengan konsumen.

Peran sosial media untuk pemasaran mobil Honda cukuplah penting. Kemajuan dunia digital sebagai sumber informasi, memunculkan para konten kreator sebagai media informasi kepada publik. Media merupakan jembatan dan pihak netral yang menjadi penengah antara konsumen dengan produsen. Seringkali konsumen merasakan keraguan terhadap suatu produk, padahal produsen sudah berusaha meyakinkan lewat iklannya. Hal ini memicu para produsen untuk menjalin kerjasama dengan media untuk melakukan publikasi. Dari sini peran media publik (konten kreator) yang memberikan ulasan suatu produk sebagai sumber referensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Ditinjau dari beberapa aspek bauran promosi di atas, kami tertarik untuk meneliti kaitan bauran promosi dengan penjualan Honda Brio di Klaten. Bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Amstrong : 2012). Maka

dari hal tersebut, penelitian ini kami beri judul: “**PENGARUH SALES PROMOTION, KONTEN KREATOR DAN SALES CONSULTANT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BRIO DI KABUPATEN KLATEN**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promo penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio di kabupaten Klaten?
2. Apakah ulasan dari konten kreator berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio di kabupaten Klaten?
3. Apakah konsultan penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio di kabupaten Klaten?
4. Apakah promo penjualan, ulasan konten kreator, dan konsultan penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio di Kabupaten Klaten?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh promo penjualan terhadap keputusan pembelian Honda Brio di kabupaten Klaten.

2. Untuk menganalisa pengaruh ulasan konten kreator penjualan terhadap keputusan pembelian Honda Brio di kabupaten Klaten.
3. Untuk menganalisa pengaruh konsultan penjualan terhadap keputusan pembelian Honda Brio di kabupaten Klaten.
4. Untuk menganalisa pengaruh promo penjualan, ulasan konten kreator, dan konsultan penjualan terhadap keputusan pembelian Honda Brio di Kabupaten Klaten.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Sebagai bahan informasi dan pengayaan pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

b. Manfaat praktisi

Sebagai acuan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai analisis pengaruh *sales promotion*, konten kreator dan *sales consultant* terhadap keputusan pembelian Honda Brio, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. *Sales promotion* (promosi penjualan) tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) yang menarik bukan merupakan faktor penentu seseorang memutuskan untuk membeli Honda Brio. Akan tetapi ada kemungkinan faktor lain sebagai penentu seseorang untuk memutuskan pembelian Honda Brio.
2. Konten kreator berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Brio. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dari konten kreator yang membuat *review* produk Honda Brio tersebut membuat konsumen memutuskan pembelian Honda Brio. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sudah tepat dalam memilih mobil yang akan digunakan sesuai yang disampaikan konten kreator pada kanal sosial media.
3. *Sales consultant* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Brio. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

sales consultant atau tenaga penjual yang bekerja pada sebuah dealer Honda memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik, dan juga memberikan kontribusi yang baik dalam membantu memutuskan pembelian Honda Brio. Serta konsumen memutuskan pembelian produk karena layanan dan bonus *aftersales* pasca pembelian produk Honda Brio.

B. Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran untuk pihak Authorized dealer Honda terkhusus untuk penjualan produk Honda Brio yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan tidak secara langsung memberikan kontribusi dalam keputusan pembelian Honda Brio. Hal ini bisa terjadi dikarenakan ada ketentuan dan syarat yang wajib ditaati jika ingin menikmati program promosi. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mendalami tingkat efektivitas promosi penjualan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dari variabel pertama, konten kreator dan *sales consultant* (tenaga penjual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu pihak Authorized dealer Honda sebaiknya tetap menjalin kerjasama kepada para konten kreator untuk meningkatkan publisitas produknya agar meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat yang lebih luas, serta memberikan apresiasi kepada *sales consultant* (tenaga penjual) agar semakin baik dalam melayani konsumen mobil Honda.

Saran yang diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Kuncoro. 2001. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi. Klasik*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggita, N. D., 2018. *Pengaruh Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Mie Sedap Pada Masyarakat Desa Pokak Ceper Klaten*. Proposal Skripsi. Universitas Widya Dharma.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Brannan, Tom. (2004). *Integrated Marketing Communications*, Alih Bahasa Slamet, Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit PPM.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko (2000); *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty.
- GAIKINDO. (2021, Januari). 20 Daftar Mobil Terlaris sepanjang 2020, Honda Brio Posisi Pertama. Diakses 2 Oktober 2021, dari <https://www.gaikindo.or.id/20-daftar-mobil-terlaris-sepanjang-2020-honda-brio-posisi-pertama/>
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Honda-Indonesia. (2020). Honda Brio. Diakses 1 Oktober 2021, dari <https://www.honda-indonesia.com/brio>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.

- Muhson, Ali. (2012). *Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Oto(dot)com. (2020, 09 September). Rajin Tebar Promo, Honda Brio Selalu Jadi Andalan Penjualan HPM. Diakses 3 Oktober 2021, dari <https://www.oto.com/berita-mobil/rajin-tebar-promo-honda-brio-selalu-jadi-andalan-penjualan-hpm>
- Purnama, Andriawan D., dkk. “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CITRA MEREK DAN HARGA PADA MOBIL HONDA BRIO (Studi Empirik pada Pengguna Mobil Honda Brio di Pondok Indah, Jakarta Selatan)” dalam *JIMP Vol 1 (1) (Maret 2021)*: 56 – 68. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/> (Diakses pada 05 Oktober 2021)
- Sayugi. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif : Personal Branding Dalam Media Sosial*. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2021.
- Schiffman, G.L., dan Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2008) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UST Press.
- Sunarto. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Edisi II).Yogyakarta: UST Press.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi VII. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III).Yogyakarta: Andi.
- Wikipedia. (2014, 14 Mei). Mobil murah ramah lingkungan. Diakses 27 Oktober 2021, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Mobil_murah_ramah_lingkungan