

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
PADA PT. DASATAMA CEMERLANG MOTORINDO KOTA DUMAI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Bidang Ilmu Administrasi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau

**Zahrizal  
NPM : 167210432**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU  
2022**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Zahrizal  
NPM : 167210432  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 06 April 2022  
Pembimbing

Turut Menyetujui,  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

La Ode Syarfan, SE., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**


Nama : Zahrizal  
NPM : 167210432  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 06 April 2022  
Sekretaris,

Ketua,

  
**La Ode Syarfani, SE., M.Si**

  
**Rosmita, S.Sos., M.Si**  
Anggota

  
**Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si**

Mengetahui  
Wakil Dekan I Bidang Akademik

  
**Indra Safri, S.Sos., M.Si**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**NOMOR : 1728/UIR-FS/KPTS/2021**  
**TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Zahrizal  
N P M : 167210432  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai"**

1. La Ode Syarfan, SE., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
  2. Rosmita, S.Sos., M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
  3. Arief Rifai H, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 28 Desember 2021  
Dekan

**Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si**  
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bismis.....
4. Arsip -----sk.penguji

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1728/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 28 Desember 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 30 Desember 2021 jam 11.00 – 12.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Zahrizal  
NPM : 167210432  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai”**

Nilai Ujian : Angka : ” **73** ” ; Huruf : ” **B** ”  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	La Ode Syarfan, SE., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Rosmita, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Arief Rifai H, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si	Notulen	4.  X

Pekanbaru, 30 Desember 2021  
An. Dekan,

  
**Indra Safri, S.Sos, M.Si**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zahrizal  
NPM : 167210432  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 06 April 2022

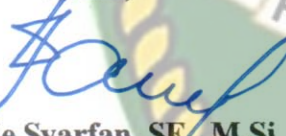
An. Tim Penguji

Sekretaris,



**Rosmita, S.Sos., M.Si**

Ketua,



**La Ode Syarfan, SE., M.Si**

Mengetahui

Wakil Dekan I Bidang Akademik



**Indra Safri, S.Sos., M.Si**

Turut Menyetujui  
Ketua Program Studi,



**Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai” Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Penulisan skripsi ini, penulis tidak luput dari kesulitan dan hambatan. Namun, bantuan dan bimbingan yang teramat besar artinya bagi penulis dari berbagai pihak, akhirnya kesulitan dan hambatan itu dapat diatasi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas menyampaikan rasa terima kasih yang se dalam-dalamnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL yang menyediakan fasilitas dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latief, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang tak henti-hentinya memberikan motivasi sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya.
5. Bapak/Ibu dosen pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memfasilitasi serta memberikan ilmu pengetahuan.
6. Pimpinan dan Marketing Head PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai yang telah bersedia memberikan data awal sebagai bahan penyusunan skripsi.

7. Konsumen PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam pengumpulan data penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
8. Kepada Ayahanda dan Ibunda, serta saudara-saudaraku, terima kasih atas do'a dan semangat yang telah diberikan kepada penulis, serta teman-teman seperjuangan.

Akhir kata hanya ucapan terima kasih yang bisa diberikan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca terutama bagi penulis sendiri.

Pekanbaru, 28 Januari 2021

Penulis,

**Zahrizal**



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH</b> .....	x
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	10
A. Studi Kepustakaan .....	10
1. Konsep Administrasi .....	10
2. Konsep Organisasi dan Manajemen .....	13
3. Pengertian Pemasaran .....	17
4. Pengertian Bauran Pemasaran .....	19
5. Promosi .....	20
6. Bauran Promosi .....	25
7. Keputusan Pembelian .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Hipotesis .....	37
D. Kerangka Pikir .....	37
E. Konsep Operasional .....	38
F. Operasional Variabel .....	39
G. Teknik Pengukuran .....	40
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	44
A. Tipe Penelitian .....	44
B. Lokasi Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel .....	45
D. Jenis dan Sumber Data .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Analisis Data .....	47
G. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian .....	50
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	51
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	51
B. Struktur Organisasi .....	51

C. Uraian Tugas.....	53
D. Aktivitas Perusahaan.....	56
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Identitas Responden.....	57
B. Hasil Penelitian.....	59
1. Variabel Bauran Promosi.....	59
2. Variabel Keputusan Pembelian.....	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
<b>BAB VI : PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran-saran.....	76
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
I.1	Target dan Realisasi Penjualan Per Type Motor Yamaha dari Tahun 2019	4
II.1	Penelitian Terdahulu.....	33
II.2	Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai .....	40
II.3	Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	42
III.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
III.2	Jadwal Waktu Penelitian Tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai .....	50
V.1	Keadaan responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
V.2	Keadaan Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	58
V.3	Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	59
V.4	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Periklanan Variabel Bauran Promosi .....	60
V.5	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Promosi Penjualan Variabel Bauran Promosi.....	62
V.6	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Hubungan Masyarakat dan Publikasi Variabel Bauran Promosi.....	64
V.7	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Pemasar Langsung Variabel Bauran Promosi.....	66
V.8	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Penjualan Personal Variabel Bauran Promosi.....	67
V.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Bauran Promosi	69
V.9	Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian..	71
V.10	Koefisien.....	73
V.11	Koefisien Determinasi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman	
II.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30	
II.2	Kerangka Pikiran Tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai .....	37	
IV.	Struktur Organisasi PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai		53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	
2. Tabel Distribusi Tanggapan Responden.....	
3. Dokumetasi Penelitian.....	
4. Surat Keterangan dan Rekomendasi Penelitian.....	



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahrizal  
NPM : 167210432  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 28 Januari 2021  
Pelaku Pernyataan,



**Zahrizal**

## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. DASATAMA CEMERLANG MOTORINDO KOTA DUMAI

Oleh:

**Zahrizal**

NPM : 167210432

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Keputusan Konsumen

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai. Tipe penelitian yang digunakan survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan data berasal dari jawaban responden yang merupakan konsumen dan karyawan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai berjumlah 31 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi penelitian. Kemudian data yang diperoleh didistribusikan dan dianalisis secara deskriptif, lalu dianalisis secara statistik untuk mendapatkan pengaruh antar variabel Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel bauran promosi berada pada kategori cukup berpengaruh dan variabel keputusan pembelian pada kategori berpengaruh. Dari perhitungan statistik diperoleh variabel bauran promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai yang ditunjukkan uji signifikan yaitu  $t$  hitung  $4,485 > 2,682$  dan terdapat sumbangan dari variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang cukup kuat.

## ABSTRACT

### *THE EFFECT OF THE PROMOTION MIX ON THE DECISION OF CONSUMERS IN THE PURCHASE OF YAMAHA MOTORCYCLES IN. DASATAMA CEMERLANG MOTORINDO KOTA DUMAI*

By:

*Zahrizal*  
NPM: 167210432

*Keywords: Promotion Mix, Consumer Decisions*

*The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix on consumer decisions in purchasing Yamaha motorbikes at PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai City. This type of research used descriptive survey with a quantitative approach with data derived from the answers of respondents who are consumers and employees of PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai City totaling 31 people. Data collection was carried out by means of observation, distributing questionnaires, and research documentation. Then the data obtained was distributed and analyzed descriptively, then analyzed statistically to get the influence between variables. The results of the study found that the promotion mix variable was in the influential category and the purchasing decision variable was in the influential category. From statistical calculations, it is found that the promotion mix variable has a significant influence on the purchase decision of a Yamaha motorcycle at PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai City which is shown a significant test, namely  $t \text{ count } 4.485 > 2.682$  and there is a contribution from the promotional mix variable to purchasing decisions which is quite strong.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi.

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena di satu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan di pihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media yang ada, mulai dari media cetak sampai elektronik. Tahap berikutnya adalah proses distribusi, suatu barang dapat sampai ke konsumen dengan adanya proses distribusi.

Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, baik jenis, warna, bentuk dan harga maupun kualitasnya, dan selanjutnya konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk membeli atau tidak. Untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang konsumen hal yang pertama harus dilakukan perusahaan adalah mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen maka akan membantu produsen untuk menciptakan suatu produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen tersebut.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan berpengaruh dari bagaimana produk atau jasa itu sendiri dan unsur-unsur pendukung lainnya. Perusahaan harus mampu membujuk dan membuat calon konsumen untuk rela menukar sejumlah uang yang di miliki untuk membeli produk atau jasa.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu memasarkan dan menjual produknya sehingga di terima dan laku di pasaran. Di tengah banyaknya perusahaan manufaktur motor dan ketatnya persaingan di antara perusahaan tersebut, maka setiap perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing dan unggul di antara pesaing lainnya. Keberhasilan dan keunggulan suatu perusahaan dibanding perusahaan lainnya sangat dipengaruhi oleh seberapa inovatif dan kreatifnya suatu perusahaan tersebut.

Pemasaran produk sepeda motor yang berada di Kota Dumai diwarnai persaingan para kompetitor merek terkenal seperti: Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki untuk menarik konsumennya. Merek-merek tersebut bersaing ketat untuk merebut pasar otomotif yang berada di Kota Dumai dengan menggunakan alternatif media pemasaran dengan mengikut perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern. Dalam upaya memasarkan produk umumnya perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah. Seperti adanya persaingan yang ketat dengan pelaku bisnis yang sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Dipilihnya PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai sebagai objek penelitian karena merupakan dealer resmi bergerak di bidang otomotif Sepeda Motor Yamaha, dan termasuk dealer besar yang berada Kota Dumai yang menyediakan produk, di mana merek Yamaha sudah cukup dikenal masyarakat dan termasuk salah satu merek sepeda motor yang cukup lama berada di Indonesia. Masyarakat Indonesia juga telah lama mengenal produk sepeda motor Yamaha, sehingga banyak produk yang dihasilkan dengan merek Yamaha namanya melekat di hati masyarakat.

Yamaha adalah salah satu merek produk transportasi yang terkenal yang bermarkas di Jepang dan memproduksi alat transportasi khususnya sepeda motor yang berdiri pada akhir tahun 1946, dengan jangkauan distribusi yang luas sehingga mencapai cakupan seluruh dunia, dan salah satunya di Indonesia, yang pertama distribusikan oleh PT. Yamaha Motorindo yang di dirikan pada 11 Juni 1971.

Sepeda motor merek Yamaha terkenal memiliki image bagus di kalangan masyarakat, gesit dan lincah, dan mempunyai teknologi yang canggih, sehingga merek Yamaha sangat di minati oleh masyarakat khususnya di Kota Dumai, yang mana dalam penjualannya pada 3 tahun terakhir menunjukkan angka yang cukup tinggi. Adapun data penjualan Motor Yamaha pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai pada tahun 2017-2019 sebagai berikut:

**Tabel I.I Target Penjualan Motor Yamaha pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai Tahun 2017-2019**

No	Tahun	Jumlah Target (Unit)
1	2017	2.000
2	2018	2.000
3	2019	2.000

Sumber: PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai, 2020

Data yang ditampilkan pada tabel di atas menjelaskan bahwa di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai telah ditetapkan target penjualan setiap tahunnya sebanyak 2.000 unit. Di mana pada tahun 2017-2019 target yang ditetapkan masih sama, hal ini dikarenakan dari 3 tahun terakhir ini belum ada pencapaian penjualan sepeda motor yamaha yang melebihi target yang ditetapkan perusahaan.

Beragam faktor penyebab yang membuat belum tercapainya target penjualan sepeda motor yamaha pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo yang peneliti tengara salah satu penyebabnya masih rendahnya bauran promosi yang ditetapkan, sehingga penjualan yang dilakukan belum memenuhi target yang ditetapkan.

Sebagai gambaran penjualan yang telah dicapai perusahaan, maka dapat digambarkan data penjualan sepeda motor pada tahun 2019. Berikut ini ialah data penjualan Motor Yamaha pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai tahun 2019 berikut:

**Tabel I.2 Realisasi Penjualan Per Type Motor Yamaha dari Tahun 2019**

No	Type	Jumlah Terjual
1	X-Ride 125	19
2	Mio Soul	112
3	Fino	75
4	Mio	216
5	X-Max	35
6	N-Max	305
7	Lexi	87
8	Aerox	37
9	Vixion	41
10	MT	4
11	R15	12
12	R25	3
13	Vega	32
14	Jupiter	40
15	Yupiter MX	11
	Total	1.029 unit

Sumber: PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai, 2020

Dari data yang di dapatkan bahwa dalam waktu satu tahun yaitu dari tahun 2018 penjualan yang di lakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai cukup tinggi yaitu berhasil menjual 1.029 unit motor Yamaha.

Jika di lihat kegiatan promosi yang telah di lakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai meliputi periklanan, promosi pada tempat atau acara-acara yang dilaksanakan di Kota Dumai serta pemberian diskon atau potongan harga dan juga hadiah serta promosi yang langsung dilakukan oleh marketing, maka hasil yang diterapkan dari kegiatan promosi tersebut belum mencapai target atau tujuan yang diinginkan mengingat tingkat penjualan di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai pada tahun 2018 sejumlah 1.029 jauh di bawah target 2.000 unit.

Sebagaimana dikatakan Machfoedz (2005:85) bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Kemudian diketahui bahwa beberapa promosi yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai untuk menarik minat konsumen dalam membeli sepeda motor menjalin kerja sama dengan beberapa leasing untuk memberikan pemberian diskon dan subsidi kepada konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit serta memberi potongan lama atau masa angsuran. Sementara dari perusahaan leasing juga menyediakan berbagai program hadiah yang diberikan apabila konsumen membeli secara kredit, sehingga program kerja sama ini memberikan keuntungan kedua belah pihak dan terutama dalam penelitian melihat ada keuntungan untuk menarik konsumen membeli sepeda motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai.

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai telah melakukan promosi langsung dengan mengadakan beberapa pameran dan membuka stand promosi di berbagai lokasi yang ramai dikunjungi masyarakat seperti di pasar

tradisional, pasar swalayan kemudian melakukan promosi langsung dengan mengandalkan tenaga marketing untuk memasarkan produk sepeda motor Yamaha secara tatap muka ke calon konsumen. Promosi langsung yang dilakukan ini memberi arti mengingatkan konsumen akan sepeda motor merek Yamaha yang diinginkan masyarakat ada di jual pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai.

Selain pemasaran langsung yang diterapkan perusahaan, promosi secara periklanan juga banyak dilakukan untuk menarik konsumen. Di mana periklanan tersebut dilakukan dengan memasang iklan pada media massa seperti koran, radio dan billboard atau papan iklan, spaduk di tepi jalan akan tetapi belum sepenuhnya menarik dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai. Dengan demikian, perusahaan berharap promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien serta terus menerus tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli motor di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Dari permasalahan di atas ditemukan fenomena sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya penjualan sepeda motor yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai, sehingga setiap bulannya tidak mencapai target yang ditetapkan yakni 100 unit motor.
2. Banyaknya sales penjualan yakni 7 orang yang dipekerjakan belum mampu mendorong angka penjualan.

3. Periklanan berupa spanduk dan baleho yang dipasang masih menggunakan konsep yang ditetapkan maindealer (dealer besar wilayah Riau), sehingga belum mampu mendukung penjualan.

Berdasarkan masalah dan penjelasan di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai”**

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk lebih memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan penelitian ini maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimanakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai?”

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian di lakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah:

a. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian sebagai referensi ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

b. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi permasalahan, khususnya berkaitan dengan membangun dan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha.

c. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan lebih pada kalangan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai, serta sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Administrasi merupakan salah satu induk dari berbagai ilmu sosial yang bertujuan untuk mencapai tujuan. Administrasi menurut Siagian (2011;2) ditafsirkan sebagai kerja sama antar dua orang manusia atau lebih yang didasari atas rasionalitas tertentu untuk tercapainya suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain dari prinsip-prinsip umum administrasi perlu kita pahami bahwa terdapat unsur-unsur administrasi. Menurut Wirman (2012;11) unsur-unsur administrasi itu memiliki 8 bagian yakni:

- a. Organisasi
- b. Manajemen
- c. Komunikasi
- d. Kepegawaian
- e. Keuangan
- f. Perbekalan
- g. Tata Usaha
- h. dan Hubungan Masyarakat

Menurut Atmosudirdjo (dalam Zulkifli, 2009;11) memandang kerja sama manusia mencapai tujuan sebagai objek studi ilmu administrasi, maka terdapat sepuluh dimensi penting yang perlu dipahami dalam konsep administrasi yaitu:

- a. Administrasi adalah salah satu fenomena sosial, suatu bentuk tertentu dalam masyarakat modern. Eksistensinya pada administrasi berhubungan dengan organisasi, maksudnya administrasi adalah bagian dari organisasi.
- b. Administrasi adalah sesuatu kekuatan atau wujud yang memberikan hidup atau gerak kepada suatu organisasi. Tanpa administrasi yang sehat maka organisasi tidak akan sehat pula. Pembangkit administrasi sebagai suatu kekuatan energi atau hayat adalah ‘administrator’ yang harus pandai

- menggerakkan seluruh sistemnya yang terdiri atas manajer, staffer, dan personilnya.
- c. Administrasi merupakan suatu fungsi yang tertentu untuk mengendalikan, menggerakkan, mengembangkan, dan mengarahkan suatu organisasi yang dijalankan oleh administrator dibantu oleh bawahannya, terutama pada manajer dan staffer.
  - d. Administrasi merupakan suatu kelompok orang-orang yang secara bersama-sama merupakan ‘badan pimpinan’ dari pada suatu organisasi.
  - e. Administrasi merupakan suatu seni (*art*) yang merupakan bakat, ilmu pengetahuan dan pengalaman.
  - f. Administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan bersama atau proses kerja sama antar sekelompok orang-orang tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditentukan dan direncanakan sebelumnya. Kerja sama orang-orang tersebut berlangsung secara dan melalui organisasi.
  - g. Administrasi merupakan suatu jenis tingkah laku atau sikap kelakuan sosial yang tertentu (*administrative behaviour or administration as special type of social behaviour*) yang memerlukan sikap dan mental tertentu serta merupakan suatu type tingkah laku manusia tertentu (*special type of behaviour*).
  - h. Administrasi merupakan suatu teknik atau praktek yang tertentu, suatu tata cara yang merupakan kemampuan atau mengerjakan sesuatu yang memerlukan kemampuan atau mengerjakan kemampuan, kemahiran, keterampilan, yang hanya diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan.
  - i. Administrasi merupakan suatu sistem yang tertentu, yang merupakan input, transformasi, pengelolaan dan output tertentu,
  - j. Administrasi merupakan suatu manajemen tertentu yang merupakan ‘*overall management*’ dari suatu organisasi. Pada hakikatnya manajemen merupakan pengendalian dari sumber daya - sumber daya menuju tercapainya suatu prapta (*objective*) tertentu. Sumber daya – sumber daya (*resource*) dimaksudkan meliputi: orang-orang (*man*), uang (*money*), mesin-mesin (*machines*), bahan atau peralatan (*material*), tenaga atau energi (*energy*), dan waktu (*time*). Dalam istilah administrasi tercakup adanya pesan, tugas dan tanggung jawab, dan kepercayaan yang diberikan oleh para pemilik organisasi.

Jadi dari definisi di atas menjelaskan administrasi adalah suatu bentuk kerja sama yang dilakukan oleh sekelompok manusia dalam mencapai tujuan dan keberadaan administrasi itu sendiri tidak ada dan tidak terpisahkan oleh adanya suatu organisasi yang bernaung di dalamnya. Oleh karena itu, kunci dari suatu organisasi yang baik terletak pada administrasi itu sendiri, jika administrasinya

sehat atau dikatakan baik maka output yang akan diperoleh dari organisasi itu sendiri juga.

Henri Fayol (2006:28) yang sekarang terkenal menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang terfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Poerwanto (2006:25) mengatakan administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan. Begitu juga Menurut Wayong (2004:12) administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Musselman (2006:33) berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah jumlah keseluruhan aktivitas yang terorganisir dalam bidang perniagaan dan industri. Penyediaan barang dan jasa agar terpenuhi kebutuhan masyarakat serta dapat memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat.

Dengan demikian jelaslah bahwa administrasi bisnis merupakan keseluruhan aktivitas yang telah terorganisir dengan baik dalam bidang perniagaan dan industri, penyediaan barang dan jasa yang kesemuanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## **2. Konsep Organisasi dan Manajemen**

### **a. Organisasi**

Organisasi adalah sekumpulan atau sekelompok manusia yang memiliki cita-cita dan tujuan yang sama dalam mencapai suatu tujuan. Secara umum organisasi dapat diartikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang mengikatkan diri dengan tujuan bersama serta sadar dengan hubungan kerja yang rasional. Siagian (2011;116) memberikan batasan mengenai organisasi yakni "Setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan di mana ada pimpinan dan bawahan".

Sedangkan Menurut Robbins (2008: 4) organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Memperhatikan pengertian di atas mengenai organisasi, maka dapat diketahui apa saja yang menjadi unsur-unsur organisasi menurut Hasibuan (2009;122), unsur-unsur organisasi antara lain :

1. Manusia (*Human Factor*)
2. Sasaran
3. Tempat Kedudukan
4. Pekerjaan

5. Teknologi
6. Struktur
7. Lingkungan (*Environment External Social System*)

Pengertian yang disampaikan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah sekumpulan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapainya dengan satu wadah yang terstruktur dan memiliki arah yang jelas.

#### **b. Manajemen**

Pengertian Manajemen Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. karena manajemen diartikan mengatur maka timbul beberapa pertanyaan apa saja yang di atur yaitu manusia (*men*), uang (*money*), metode (*methods*), bahan baku (*materials*), mesin (*machines*), pasar (*market*).

Menurut Tjiptono (2013:1) pengertian manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisiensi mengacu pada memperoleh output terbesar dengan input terkecil, digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu secara benar.”

Menurut Hasibuan (2011:7) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Choliq (2011:2) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### **c. Fungsi-Fungsi Manajemen**

Menurut Tjiptono (2011:2) fungsi manajemen merupakan kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu perusahaan. Ditinjau dari segi fungsinya manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen semuanya terangkum sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah proses penentuan tindakan perusahaan untuk membuat berbagai rencana agar mencapai tujuan yang telah di tentukan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan organisasi untuk melaksanakan tujuan yang telah ditentukan untuk dicapai dengan tugas yang diberikan kepada individu atau organisasi agar tercipta mekanisme untuk menjalankan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu fungsi petunjuk untuk menggerakkan, memotivasi dan pemberian perintah agar efektivitas dan efisien kerja dapat

maksimal dan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis dan sebagainya.

#### 4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu fungsi aktivitas menilai kinerja apakah sudah benar melaksanakan pekerjaan berdasarkan standar yang di buat dan apabila terjadi penyimpangan dari rencana semula dapat di perbaiki

## 2. Pengertian Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai berikut pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2012:6)

Menurut Kotler (2012 : 8), pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut Stanton (2009:7), pemasaran adalah ”suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen-konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang meliputi riset, perencanaan,

penetapan harga, promosi, dan distribusi produksi untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan.

Menurut Dayle pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian Melydrum mengatakan pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (dalam Sudaryono, 2016:41),.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### **3. Pengertian Bauran Pemasaran**

Untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi pemasaran (intern) dengan sumber-sumber yang ada di luar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri (ekstern) kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan

oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler (2012:204) Bauran pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.

#### **4. Promosi**

Pengertian promosi menurut Kotler (2012 : 93) promosi merupakan keaktifan yang mengonsumsi kegunaan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. *“Marketing devices and techniques which are used to make goods and services more attractive by providing some additional benefit, whether in cash or in kind, or the expectation of such a benefit”*. Perangkat pemasaran dan teknik yang digunakan untuk membuat barang dan jasa yang lebih menarik dengan memberikan beberapa manfaat tambahan baik dalam bentuk uang maupun barang, atau harapan seperti keuntungan, (Boddewyn dan Leardi dalam Zehra dan Malik 2011:297).

Selanjutnya menurut Swastha dan Irawan (2013:89) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong

permintaan. Artinya dengan komunikasi mempromosikan suatu produk dapat membuat para konsumen akan merasa terdorong atau tertarik dengan produk yang telah ditawarkan dan membuat konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif yang dirancang untuk menstimulasi pembelian dalam kegiatan berbelanja yang lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh para konsumen.

Promosi mempunyai sejumlah manfaat khususnya bagi para produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan harga yang dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonya, selain itu dengan promosi produsen dapat menerapkan program ke beberapa segmen konsumen. Promosi penjualan juga bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.

Menurut Swastha dan Irawan (2010:253) menyebutkan bahwa tujuan promosi antara lain:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi atau memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Akan lebih baik manakala perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif daripada membujuk. Dengan harapan dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## 4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2010: 116) Promosi melibatkan pemberian informasi kepada konsumen baik individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa yang bersifat mengajak para konsumen untuk menerima produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan terdiri dari alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar secara cepat atau kuat. Beberapa alat-alat promosi dapat mencakup (1) Promosi konsumen, misalnya contoh/sampel

produk, kupon, pengurangan harga, peragaan, katalog, brosur dan lainnya. (2) Promosi dagang, misalnya jaminan pembelian, hadiah barang, dan lainnya, (3) Promosi wiraniaga, misalnya bonus dan kontes penjualan. Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Merupakan cara paling efektif-tetapi paling mahal-untuk memperkenalkan produk baru. Beberapa sampel diberikan secara gratis misalnya, memberi harga murah untuk menutup biayanya. Pemberian sampel dapat dikirimkan pintu ke pintu, dibagikan di toko, atau ditampilkan dalam iklan. Pemberian sampel bisa menjadi alat promosi yang kuat. Kupon adalah sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu.

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2010:272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## 5. Bauran Promosi

Menurut Kotler (2012: 129) Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Swastha dan Irawan (2010: 220) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran Promosi terdiri dari:

1. Pengiklanan.

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*).

Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi menyiratkan aspek persaingan yang menyodorkan peluang sekaligus tantangan bagi kita terhadap penawaran langsung. Peluang dengan kesempatan untuk memetik

manfaat dari pasar bersama yang besar dan kenaikan aliran faktor produksi untuk mendorong pertumbuhan.

5. Penjualan personal (*personal selling*).

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik dan bisa disebut penjualan personal. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang, yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

Hal senada juga diungkapkan oleh Stanton (2009:113) yang mengatakan bauran promosi adalah sebuah kombinasi atas penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu terciptanya sasaran pemasaran perusahaan. Macam-macam bauran promosi:

1. Periklanan (*adverthising*).

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.

3. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*).

Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang/jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi menyiratkan aspek persaingan yang menyodorkan peluang sekaligus tantangan bagi kita terhadap penawaran langsung. Peluang dengan kesempatan untuk memetik manfaat dari pasar bersama yang besar dan kenaikan aliran faktor produksi untuk mendorong pertumbuhan.

5. Penjualan personal (*personal selling*).

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik dan bisa disebut penjualan personal. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang, yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.

## 6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif

pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, adalah baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, adalah bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, adalah baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al , 2011 : 127-128).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta

kebutuhannya. Perilaku pilihan terhadap barang atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai masalah yang disebabkan timbulnya suatu kebutuhan.

Menurut Engel J.F et.al, (2011: 150) dalam mengambil keputusan konsumen, setiap konsumen memiliki peranan seperti :

1. Inisiator (*initiator*) yaitu seorang inisiator dari proses pembelian
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir
4. Pembeli (*buyer*) yaitu agen pembeli
5. Pemakai (*user*) yaitu konsumen aktual

Kelima peranan tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses produk tersebut, mungkin terjadi pada pembelian yang bersifat emosional. Di antara peran dalam pembelian di atas yang terpenting adalah peranan ketiga yaitu pengambil keputusan.

Kotler dan Armstrong (2012:226) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2012:204), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Gambar II.1 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler 2012: 204

Penjelasan Gambar:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan

pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

#### c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah pendirian orang

lain. Se jauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya.

Dengan demikian peneliti menetapkan indikator penelitian dengan menggunakan teori yang disampaikan Kotler (2012:204) di atas sebagai tolak ukur penelitian untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Penelitian
1	2	3	4	5	5
1	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Tahun 2019	Bauran promosi x1 Persepsi harga x2 Kualitas produk x3 Keputusan pembelian Y	Deskriptif kuantitatif	Kecamatan Malalayang Manado	Bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan variabel independen mempengaruhi dependen dengan presentase 99,1% dan masuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT FI (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Dr.	Kualitas produk x1 Persepsi harga x2 Promosi x3 Keputusan pembelian y	Deskriptif kuantitatif	Kota Semarang	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Revo Fit FI pada Astra Motor Ngaliyan didapati berpengaruh.

1	2	3	4	5	5
	Hamka Blok 1 No. 122, Semarang) Tahun 2015.				
3	Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa) Tahun 2015	Harga x1 Atribut produk x2 Promosi x3 Keputusan pembelian y	Deskriptif kuantitatif	Kabupaten Langsa Aceh	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, atribut produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Tiara Motor Langsa
4	Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Tahun 2014	Atribut produk x1 Bauran promosi x2 Keputusan pembelian y	Deskriptif kuantitatif	Kota Manado	Atribut produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian yang peneliti akan laksanakan terdapat persamaan dan perbedaan. Di mana persamaan terletak sama-sama membahas mengenai Keputusan pembelian dengan metode penelitian sama-sama kuantitatif. Sementara perbedaan terletak dari objek dan sumber penelitian, variabel yang diteliti, dan teori yang digunakan. Dengan begitu, penelitian ini termasuk dalam penelitian lanjutan dari peneliti terdahulu.

Di mana perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan dapat dijelaskan satu persatu. Wini Bin Garib. 2019. Dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Perbedaannya terletak dari judul peneliti yang lebih memfokuskan pada pengaruh bauran promosi terhadap Keputusan penjualan, begitu juga dengan variabel penelitian yang ditetapkan peneliti menggunakan hanya 2 variabel sementara peneliti sebelumnya menggunakan 4 variabel. Dari segi metode penelitian sama-sama kuantitatif. Sedangkan lokasi penelitian tentunya memang sangat berbeda peneliti di Kota Dumai Provinsi Riau sementara peneliti sebelumnya di Kecamatan Malalayang Kota Manado.

Alayka Hardandy D. 2015. Dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT FI (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang). Perbedaannya terletak dari judul peneliti yang lebih memfokuskan pada pengaruh bauran promosi terhadap Keputusan penjualan, begitu juga dengan variabel penelitian yang ditetapkan peneliti menggunakan hanya 2 variabel sementara peneliti sebelumnya menggunakan 5 variabel. Dari segi metode penelitian sama-sama kuantitatif. Sedangkan lokasi penelitian tentunya memang sangat berbeda peneliti di Kota Dumai Provinsi Riau sementara peneliti sebelumnya di Kota Semarang.

Taharuddin. 2015. Dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus

pada CV. Tiara Motor Langsa). Perbedaannya terletak dari judul peneliti yang lebih memfokuskan pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penjualan, sementara peneliti sebelumnya memfokuskan pengaruh harga, atribut produk, dan promosi. Begitu juga dengan variabel penelitian yang ditetapkan peneliti menggunakan hanya 2 variabel sementara peneliti sebelumnya menggunakan 4 variabel. Dari segi metode penelitian sama-sama kuantitatif. Sedangkan lokasi penelitian tentunya memang sangat berbeda peneliti di Kota Dumai Provinsi Riau sementara peneliti sebelumnya di Kabupaten Langsa Provinsi Aceh.

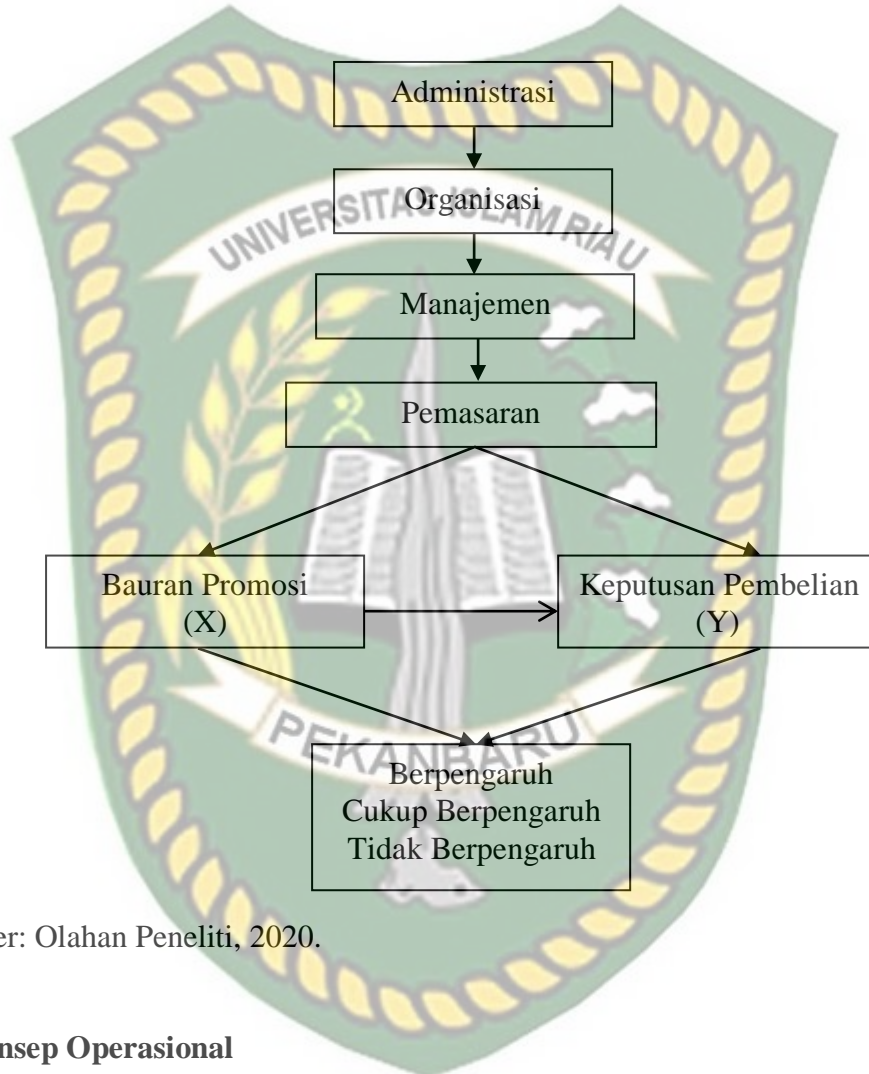
Hizkia B. Anis. 2014. Dengan judul penelitian Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Perbedaannya terletak dari judul peneliti yang lebih memfokuskan pada pengaruh bauran promosi terhadap Keputusan penjualan, begitu juga dengan variabel penelitian yang ditetapkan peneliti menggunakan hanya 2 variabel sementara peneliti sebelumnya menggunakan 3 variabel. Dari segi metode penelitian sama-sama kuantitatif. Sedangkan lokasi penelitian tentunya memang sangat berbeda peneliti di Kota Dumai Provinsi Riau sementara peneliti sebelumnya di Kota Manado.

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian yakni: Diduga Bahwa Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai

#### D. Kerangka Pikir

Gambar II.2 Kerangka Pikiran Tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai



Sumber: Olahan Peneliti, 2020.

#### E. Konsep Operasional

Penulis menyatukan pandangan dan mempermudah dalam melakukan penelitian ini diperlukan persamaan persepsi dalam melihat indikator-indikator variabel dalam menganalisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai. Untuk itu diperlukan standar operasional sebagai indikator dan variabel-variabel yang akan diteliti yaitu:

- a. Administrasi adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, dimulai dari proses pemikiran, proses pelaksanaan sampai proses tercapainya tujuan.
- b. Organisasi adalah sebagai suatu kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi memiliki tujuan umum dan tujuan spesifik, untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.
- c. Manajemen adalah usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi.
- d. Manajemen pemasaran adalah strategi yang digunakan dengan menerapkan unsur-unsur pemasaran.
- e. PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai salah dealer resmi penjualan sepeda motor merek Yamaha yang berlokasi di Kota Dumai.
- f. Variabel dan indikator yang ditetapkan adalah :
  1. Bauran Promosi (X) dalam penelitian ini adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen. Adapun indikator yang ditetapkan pada bauran promosi ini adalah:
    - a. Pengiklanan
    - b. Promosi penjualan
    - c. Hubungan masyarakat dan publikasi
    - d. Pemasaran langsung
    - e. Penjualan personal

2. Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk kendaraan bermotor yamaha yang ditawarkan penjualan. Adapun indikator keputusan pembelian yang ditetapkan yakni:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

#### F. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel yang digunakan dan ditetapkan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.2 : Operasional Variabel Penelitian Tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	4
Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.	Bauran Promosi	1. Pengiklanan  2. Promosi penjualan  3. Hubungan masyarakat dan publikasi  4. Pemasar	a. Baleho b. Spanduk c. Banner d. Media cetak  a. Pameran b. Media sosial  a. Pelayanan sevice gratis b. Sponsor kegiatan masyarakat  a. Sales konter	Berpengaruh Cukup Berpengaruh Tidak Berpengaruh

1	2	3	4	5
(Swastha dan Irawan, 2010: 220)		langsung 5. Penjualan personal	b. Kanvasing a. Tenaga marketing b. Marketing preeline	
Keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2012:226)	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	a. Menetapkan jenis kendaraan sesuai kebutuhan b. Menetapkan tipe kendaraan a. Mencari tahu kelebihan dan kekurangan kendaraan b. Mencari tahu harga kendaraan a. Mengambil Keputusan kendaraan yang akan dibeli b. Pembelian secara tunai atau kredit a. Melakukan pembelian kendaraan sesuai kebutuhan a. Puas dengan kendaraan yang dibeli b. Merekomendasikan jenis kepada kepada orang lain	Berpengaruh Cukup Berpengaruh Tidak Berpengaruh

Sumber: Olahan Peneliti, 2020.

## G. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap indikator-indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Riduwan (2013:12) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi tiga bagian penilaian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawaban terdiri dari 3 kategori dengan nilai skala skor sebagai berikut:

Tabel II.3 Pengukuran Skala *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Bobot
1	Berpengaruh	3
2	Cukup Berpengaruh	2
3	Tidak Berpengaruh	1

Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai, maka berikut ini akan dioperasionalkan masing-masing konsepnya dan pengukuran dari variabel yang digunakan sebagai berikut:

Berpengaruh : Apabila item penilaian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai dapat dilaksanakan dilihat dan diukur dari masing-masing indikator berada dengan skor jawaban responden mencapai 69%-100%.

Cukup Berpengaruh : Apabila item penilaian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai yang dilihat dan diukur dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi responden berkisar 35%-68%.

Tidak Berpengaruh : Apabila item penilaian tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai yang dilihat dan diukur dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi jawaban responden berkisar antara 1%-34%.

### **1. Variabel Bauran Promosi**

Berpengaruh : Apabila item penilaian Bauran Promosi i dapat dilaksanakan dilihat dan diukur dari masing-masing indikator berada dengan skor jawaban responden mencapai 69%-100%.

Cukup Berpengaruh : Apabila item penilaian Bauran Promosi yang dilihat dan diukur dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi responden berkisar 35%-68%.

Tidak Berpengaruh : Apabila item penilaian tentang Bauran Promosi yang dilihat dan diukur dari masing-masing indikator dengan

hasil rekapitulasi jawaban responden berkisar antara 1%-34%.

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

Berpengaruh : Apabila item penilaian Keputusan Konsumen dapat dilaksanakan dilihat dan diukur dari masing-masing indikator berada dengan skor jawaban responden mencapai 69%-100%.

Cukup Berpengaruh : Apabila item penilaian Keputusan Konsumen yang dilihat dan diukur dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi responden berkisar 35%-68%.

Tidak Berpengaruh : Apabila item penilaian tentang Keputusan Konsumen yang dilihat dan diukur dari masing-masing indikator dengan hasil rekapitulasi jawaban responden berkisar antara 1%-34%.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tipe penelitian survey deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian ini adalah survey deskriptif, yaitu pembagian kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan pertanyaan mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian.

Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, penulis menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, di mana data menurut Sugiyono (2018:14) merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Pendekatan Kuantitatif yaitu pencairan data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Guna menyelesaikan penelitian ini terutama untuk memperoleh data-data yang diperlukan, penulis dalam hal ini berusaha untuk mendapatkan data yaitu pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Kota Dumai. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan banyaknya konsumen yang tertarik membeli sepeda motor Yamaha di Kota Dumai.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah Kepala Marketing PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai dan konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha.

Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Populasi	Sampel	Rasio
1	Kepala Marketing	1	1	100%
2	Konsumen	-	30	
Jumlah			31	

Sumber: Olahan Penelitian, 2020.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, dan dianggap dapat mewakili populasi. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, metode *purposive sampling* ialah penetapan sampel penelitian dengan tujuan. Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 31 orang terdiri dari kepala marketing dan konsumen sepeda motor yamaha.

### E. Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang sesuai dengan prosedur, maka penulis pengambilan data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini. Adapun data diambil meliputi :

### 1. Data Primer

Sumber data primer menurut Sugiyono (2018:225) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan demikian pada penelitian data primer yakin data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan pemberian kuesioner kepada konsumen PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai.

### 2. Data Sekunder

Sugiyono (2018:225) mengatakan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai yang berkaitan dengan struktur organisasi dan data lainnya.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai bauran promosi yang dilakukan perusahaan dan Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen membeli sepeda motor pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai.

### 2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yaitu konsumen PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai. Dimana setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut:

Variabel (X dan Y)

- a. B = Berpengaruh
- b. CB = Cukup Berpengaruh
- c. TB = Tidak Berpengaruh

### 3. Wawancara

Merupakan bentuk pengambilan data yang paling sering digunakan. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada kepala marketing PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai

### G. Teknik Analisis Data

Dari data yang diperoleh atau dikumpulkan, penulis mengidentifikasi dan mengelompokkan dengan metode analisis deskriptif yaitu dengan meneliti data-data yang ditemui di lapangan, lalu ditabulasi setelah itu dianalisis berdasarkan teori-teori yang diungkapkan pada landasan teori.

#### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data dengan cara merumuskannya berdasarkan landasan teori yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas selanjutnya. Dari hasil analisa tersebut diukur dengan menggunakan analisa kuantitatif, kemudian diambil beberapa kesimpulan dan diakhiri dengan mengemukakan saran yang dianggap perlu.

Kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X \text{ (Sugiyono, 2018 : 270)}$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X : Bauran Promosi
- $\alpha$  : Harga Y, jika X = 0
- $\beta$  : Angka arah atau koefisien regresi

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat bentuk korelasi antar variabel dengan persamaan regresi sederhana, maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu.
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Variabel X dikatakan mempengaruhi variabel Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui

persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KP = Nilai koefisien determinasi
- r = Nilai koefisien korelasi

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji t. Adapun uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau per variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t = Distribusi student
- r = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Banyaknya data

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya, dengan arti kata ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya, dengan arti kata ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut.

## H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Adapun jadwal waktu penelitian yang direncanakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel III.2: Jadwal Waktu Penelitian Tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu ke 2020/2021																							
		Juli				Agustus				September				Oktober				November				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan UP																								
2	Seminar UP																								
3	Revisi UP																								
4	Revisi Kuisisioner																								
5	Rekomendasi Survey																								
6	Survey Lapangan																								
7	Analisis data																								
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																								
9	Konsultasi Revisi Skripsi																								
10	Ujian Konferehensif Skripsi																								
11	Revisi Skripsi																								
12	Penggandaan Skripsi																								

Sumber: Olahan Penelitian, 2020

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

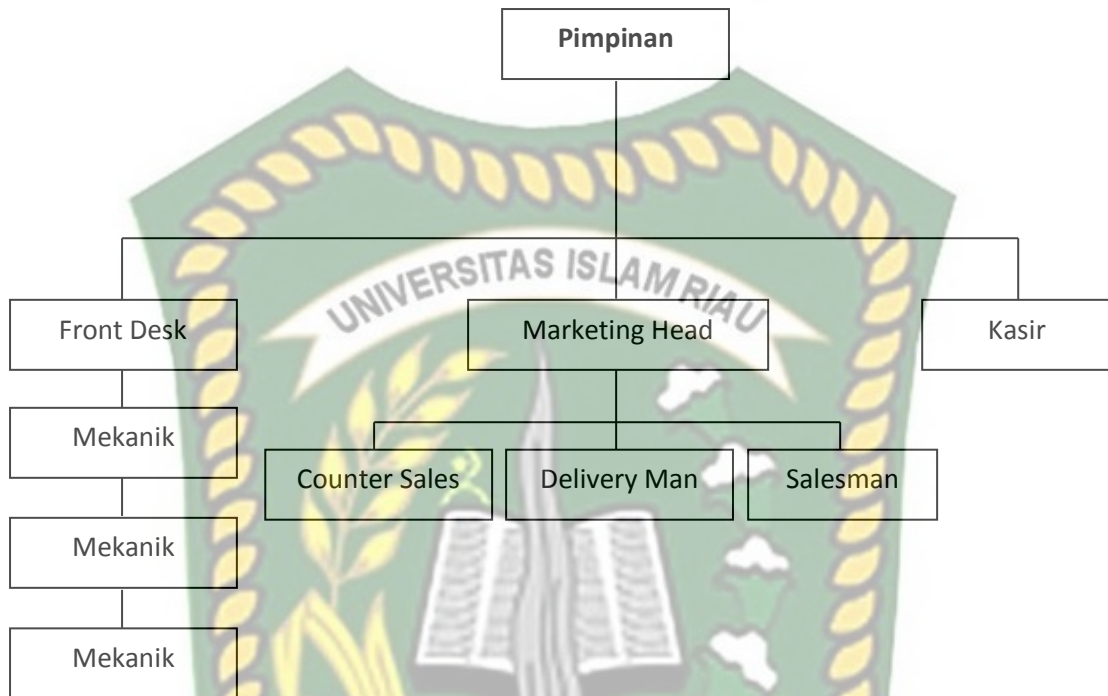
### A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai yang berdiri pada tahun 2007. PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai sebagai dealer resmi Yamaha menyadari bahwa sukses yang diraih selama ini merupakan sumbangsih terbesar yang diberikan konsumen loyalnya. Untuk penjualan kendaraan bermotor PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan leasing diantaranya Adira Finance, WOM, Indomobil, dan FIF sebagai mitra resmi kredit sepeda motor merek Yamaha.

### B. Struktur Organisasi

Sebuah struktur organisasi harus memiliki sifat yang fleksibel, efektif, dan efisien sesuai dengan keperluan organisasi tersebut. Bentuk bagan organisasi sangat menentukan manajemen dalam melaksanakan tugasnya, mengendalikan dan mengarahkan agar tetap pada garis tujuan yang telah direncanakan. Struktur organisasi PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai memiliki bentuk garis dan staff. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut:

Gambar IV.I : Struktur Organisasi PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai



Sumber: PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai, 2020.

### C. Uraian Tugas

Adapun rincian tugas masing-masing bagian dalam PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai adalah sebagai berikut:

#### 1. Pimpinan

Adapun tugas dari seorang pimpinan adalah:

- a. Menentukan dan menetapkan kebijakan umum agar dapat digunakan sebagai dasar kegiatan dalam perusahaan.
- b. Mengoordinir kegiatan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

- c. Menetapkan dan mengoordinasikan tugas-tugas dan wewenang unit-unit bagian dan karyawan di bawahnya.
- d. Mengadakan rapat secara periodik untuk menilai, mengevaluasi kegiatan dan memberi petunjuk untuk meningkatkan prestasi di masa yang akan datang.

## 2. Bagian Marketing Head

Adapun tugas dari Marketing Head adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung
- b. Melakukan promosi penjualan dan mengawasi penjualan

## 3. Bagian Counter Sales

Adapun tugas dari Counter Sales adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung dalam aktivitas penjualan sepeda motor merek Yamaha.
- b. Mencatat setiap pesanan yang datang dan pesanan yang telah diambil
- c. Membuat laporan bulanan hasil penjualan perusahaan.
- d. Membuat laporan keuangan penjualan perusahaan akhir tahun.
- e. Membuat kwitansi pembayaran dan nota pembelian sesuai dengan jenis barang yang dibeli konsumen sebagai catatan bagian bagian penjualan.

## 4. Bagian Front Desk (Kasir di Bengkel)

Adapun tugas dari Front Desk adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung di bengkel.
- b. Melayani konsumen yang melakukan servis

c. Melayani konsumen dalam kegiatan penjualan sparepart atau suku cadang kendaraan.

d. Membuat laporan keuangan bengkel

#### 5. Bagian Delivery Man (Pengangkutan)

Adapun tugas dari bagian Delivery Man adalah:

- a. Mengantar setiap sepeda motor yang dibeli oleh konsumen
- b. Memastikan bahwa sepeda motor yang dipesan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas
- c. Menguji coba sepeda motor baru dan servis baru

#### 6. Bagian Salesman

Adapun tugas dari bagian Salesman adalah:

- a. Melayani konsumen secara langsung di lapangan
- b. Melayani konsumen dengan sistem door to door
- c. Melakukan promosi penjualan

#### 7. Bagian Kasir

Adapun tugas bagian Kasir, adalah:

- a. Menerima setiap hasil pembayaran dari pembeli kemudian diserahkan kepada pimpinan.
- b. Membuat jurnal harian penerimaan dan pengeluaran kas
- c. Membuat laporan keuangan pada akhir periode

#### 8. Bagian Mekanik

Adapun tugas bagian Mekanik adalah

- a. Melakukan servis secara berkala dan tidak berkala

- b. Menerima keluhan dari pelanggan (customer) langsung
- c. Mengadakan final check sebelum motor tersebut diserahkan kepada pelanggan.

#### **D. Aktivitas Perusahaan**

Dalam usaha meningkatkan penjualan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai saat ini telah melakukan kegiatan penjualan berbagai jenis sepeda motor merek Yamaha seperti:

1. R12
2. X-Max
3. N-Max
4. Lexy
5. Mio
6. dan lainnya

Di samping menyediakan berbagai macam bentuk dan tipe sepeda motor tersebut di atas, PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai juga melayani penjualan purna jual seperti penjualan suku cadang atas semua sepeda motor merek Yamaha dan juga melakukan pelayanan purna jual berupa servis atau perawatan secara berkala, perbaikan sepeda motor.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Identitas Responden

Sebelum dibahas mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai, terlebih dahulu diuraikan identitas responden dalam penelitian.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai identitas responden, maka berikut ini penulis akan menguraikan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel V.1 : Keadaan responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	22	73,3%
2	Perempuan	8	26,7%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 30 orang responden terdapat seluruhnya 22 orang atau sebesar 73,3% adalah berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 8 orang atau sebesar 26,7%. Temuan hasil penelitian diketahui bahwa responden penelitian ini dari segi jenis kelamin jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan, sehingga diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran sebenarnya mengenai permasalahan penelitian.

## 2. Kelompok Usia Responden

Berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran angket yang telah diajukan kepada 30 orang responden, maka dapat diketahui usia para responden tersebut. Setelah usia responden dipilih dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok usia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel V.2 : Keadaan Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	1	3,3%
2	21 – 30 Tahun	20	66,7%
3	31 – 40 Tahun	4	13,3%
4	> 41 Tahun	5	16,7%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 30 orang responden tersebut sejumlah 1 orang atau sebesar 3,3% yang termasuk kelompok usia < 20 tahun. Sedangkan untuk kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 66,7%, dan kelompok usia antara 31-40 terdapat sejumlah 4 orang atau sebesar 13,3%, dan responden yang usianya di atas 41 tahun sejumlah 5 orang atau sebesar 16,7%. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kelompok usia yang paling banyak sebagai responden penelitian ini berasal dari kelompok usia 21-30 tahun, sehingga diharapkan dengan tingkat usia yang masih relatif muda mampu memberikan tanggapan yang sesuai dengan fakta yang ada terutama mengenai bauran promosi yang dilakukan perusahaan dan keputusannya membeli sepeda motor yamaha.

### 3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan adalah sarana untuk mengembangkan diri, sebab dengan pendidikan kita dapat mengukur kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah. Selanjutnya diuraikan tingkat pendidikan responden yang terdiri dari 30 orang. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.3 : Keadaan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SD	1	3,3%
2	SMA	19	63,3%
3	Diploma 3	1	3,3%
4	Strata 1 (S.1)	9	30,0%
Jumlah		30	100%

Sumber : Hasil olahan Penelitian, 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, untuk tingkat SD sejumlah 1 orang atau sebesar 3,3%, sedangkan untuk responden yang menamatkan pendidikan SMA sebanyak 19 orang atau sebesar 63,3%, responden memiliki tingkat pendidikan Diploma 3 sebanyak 1 orang atau sebesar 3,3%, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan S-1 sebanyak 9 orang atau sebesar 30.0%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada penelitian berada pada tingkatan pendidikan menengah atas, sehingga dengan tingkat pendidikan yang dimiliki semua responden mampu memahami dan memberikan tanggapan yang sesuai keadaan sebenarnya. Terutama pada penelitian ini mengenai bauran promosi yang telah dilakukan perusahaan dan keputusan pembelian sepeda motor yamaha yang dilakukan responden.

## **B. Hasil Penelitian**

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya secara langsung ataupun tidak langsung menggunakan bauran promosi sebagai langkah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Langkah bauran promosi dilakukan untuk selalu mengingatkan konsumen akan produk yang diusahakannya, sehingga aktivitas promosi dilakukan secara terus menerus.

Beragam bauran promosi dilakukan secara serentak dan terus menerus dalam upaya mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan, sehingga dengan langkah ini mampu memberi pengaruh kepada konsumen mengenai produk yang dijualnya. Kemudian dengan langkah bauran promosi dapat memberi dampak akan pengambilan Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Adapun hasil penilaian Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai dapat diuraikan satu persatu sesuai variabel penelitian yang ditetapkan sebagai berikut:

### **1. Variabel Bauran Promosi**

Bauran promosi dalam penelitian ini adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempromosi produk sepeda motor Yamaha, agar informasi produk sampai ke telinga konsumen. Bauran promosi dilakukan secara terus menerus untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membuat konsumen terbiasa mendengar maupun melihat merek atau produk yang dijualnya.

Selanjutnya penulis akan menjelaskan masing-masing indikator dari variabel bauran promosi tersebut menurut jawaban dari wawancara terhadap informan yang telah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini, untuk mengetahui tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.4 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Periklanan Variabel Bauran Promosi

No.	Sub Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	
1	Baleho	15	12	3	30
2	Spanduk	14	16	0	30
3	Banner	20	10	0	30
4	Media cetak	15	14	1	30
Jumlah		64	52	4	120
Rata-rata		16	13	1	30
Persentase		53,3%	43,3%	3,3%	100%
Kategori Penilaian		<b>Berpengaruh</b>			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel hasil penelitian di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator periklanan pada variabel bauran promosi. Pada sub indikator periklanan ini dapat diketahui secara keseluruhan responden memberikan tanggapan berpengaruh sebanyak 16 orang, tanggapan cukup berpengaruh 13 orang, dan tanggapan kurang berpengaruh sebanyak 1 orang. Dengan demikian pada sub indikator periklanan ini dapat dikatakan sudah berada pada kategori berpengaruh. Di mana perusahaan sudah melakukan periklanan dengan menggunakan media berupa baleho, spanduk, banner, dan melalui media cetak untuk mempromosikan sepeda motor yamaha.

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo dalam melakukan pengiklanan telah menggunakan baleho yang terpasang di beberapa titik strategis Kota Dumai yang bisa dilihat orang banyak dan juga di depan Dealer. Hal ini sebagaimana tanggapan yang diberikan responden menyatakan baleho berpengaruh sebanyak 15 orang, cukup berpengaruh sebanyak 12 orang, dan kurang berpengaruh sebanyak 3 orang. Dengan demikian jelaslah bahwa pengguna sepeda motor yamaha mengetahui adanya baleho yang dipasang dealer, sehingga secara langsung maupun tidak langsung baleho yang terpasang memberikan informasi kepada konsumen mengenai sepeda motor yamaha. Hal ini membuktikan bahwa dalam melaksanakan pemasaran, perusahaan telah menggunakan bauran promosi periklanan dengan memasang baleho di beberapa titik jalan raya yang bisa dilihat semua orang yang melewatinya, sehingga diharapkan tersampainya pesan promosi yang diinginkan perusahaan. Selain itu ada juga baleho yang dipasang di depan dealer dan dalam jangka waktu yang lama serta dengan jenis baleho yang berubah-ubah, sehingga fungsi baleho untuk memberitahu, mengingat dan mempengaruhi konsumen secara tidak langsung memberikan dampak atas penjualan sepeda motor yamaha.

Begitu juga dengan penggunaan spanduk yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk sepeda motor yamaha. Di mana responden memberikan tanggapan berpengaruh sebanyak 14 orang, tanggapan cukup berpengaruh sebanyak 16 orang, dan tidak ada responden memberikan tanggapan kurang berpengaruh. Tanggapan yang telah disampaikan para responden memberikan gambaran bahwa perusahaan telah melakukan promosi dengan

menggunakan spanduk yang terpasang di depan dealer dan juga spanduk-spanduk kecil yang disertakan pada setiap pameran, maupun even-even yang disponsorinya, sehingga konsumen mengetahui program-program penjualan sepeda motor yamaha.

Sementara dari penggunaan banner dalam memasarkan produk sepeda motor yamaha, perusahaan memasang banner dengan ukuran standar di stand dealer maupun pada setiap stan pameran yang dilakukan tenaga marketing. Pada pertanyaan ini sebagian besar responden memberikan tanggapan berpengaruh sebanyak 20 orang dan tanggapan cukup berpengaruh sebanyak 10 orang. Banner yang dipasang perusahaan sebagian besarnya memiliki gambar unit sepeda motor dan setiap banner memberikan informasi secara jelas mengenai bentuk kendaraan dan warna kendaraan yang tersedia pada type tersebut.

Sedangkan pada pertanyaan mengenai media cetak, terdapat tanggapan responden sejumlah 15 orang pada jawaban berpengaruh, tanggapan cukup berpengaruh sebanyak 14 orang, dan tanggapan kurang berpengaruh sebanyak 1 orang. Hasil ini memberikan gambaran bahwa perusahaan telah melakukan promosi melakukan media cetak, sehingga para konsumen yamaha mengetahui adanya beragam informasi mengenai sepeda motor yamaha baik itu harga, model/type, dan promosi lainnya.

Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Marketing PT. Dasatama Cemerlang Motorindo diperoleh informasi bahwa:

*“Dalam melakukan promosi banyak media yang digunakan sebagai media berkomunikasi secara tidak langsung dengan konsumen. Tujuan penggunaan media-media ini agar semua pesan dan kesan mengenai Yamaha tersampaikan pada konsumen. Media iklan yang digunakan*

*seperti pemasangan baleho di beberapa titik strategis Kota Dumai, pemasangan spanduk di depan dealer maupun pada saat pameran, pemasangan banner produk di dalam dealer, dan sesekali memasang iklan di media cetak seperti Dumai Pos". (Wawancara pada tanggal 15 Januari 2021 bertempat di Dealer PT. Dasatama Cemerlang Motorindo pada pukul 14.00 Wib)*

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo telah melakukan pengiklanan untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Di mana pengiklanan dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang dianggap mampu menjangkau semua konsumen yang melihatnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semua produk Yamaha yang dijual dapat diketahui konsumen baik melalui baleho, spanduk, banner, maupun media cetak.

Pengamatan yang penulis lakukan jelaslah bahwa PT. Dasatama Cemerlang Motorindo telah memasang baleho besar bergambar orang menaiki sepeda motor X-Max pada persimpangan Jalan Jenderal Sudirman Kota Dumai. Kemudian perusahaan memasang spanduk di depan dealer dengan menginformasikan berbagai hal mengenai produk, penjualan Chad/kredit, servis, dan lainnya. Sementara banner produk di pasang di dalam dealer dengan setiap memasang gambar unit tertentu sebagai contoh. Sedangkan media cetak yang digunakan memang tidak peneliti temukan, tetapi dari berbagai media Online masih terdapat beberapa informasi promosi produk yang telah dilakukan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo pada media cetak.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator pengiklanan baik dari tanggapan yang disampaikan responden, hasil wawancara, maupun pengamatan yang telah penulis lakukan terkategori berpengaruh. Hal ini dikarenakan dari

empat sub indikator yang ditetapkan secara keseluruhan berada pada kategori berpengaruh dengan tingkat persentase 53,3%.

Tabel V.5 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Promosi Penjualan Variabel Bauran Promosi

No.	Sub Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	
1	Pameran	8	20	2	30
2	Media sosial	10	18	2	30
Jumlah		18	38	4	60
Rata-rata		9	19	2	30
Persentase		30,0%	63,3%	6,6%	100%
Kategori Penilaian		<b>Cukup Berpengaruh</b>			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel hasil penelitian di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator promosi penjualan pada variabel bauran promosi. Pada sub indikator promosi penjualan ini dapat diketahui secara keseluruhan responden memberikan tanggapan berpengaruh sebanyak 16 orang, tanggapan cukup berpengaruh 13 orang, dan tanggapan kurang berpengaruh sebanyak 1 orang. Dengan demikian pada sub indikator promosi penjualan ini dapat dikatakan sudah berada pada kategori cukup berpengaruh dikarenakan telah dilaksanakan melalui pameran dan promosi dengan media sosial.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti

berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha. Di mana pameran yang dimaksud adalah pameran yang berskala besar yang diadakan oleh yamaha itu sendiri maupun pihak-pihak lainnya yang perusahaan mengikuti pameran tersebut sebagai pesertanya seperti Dumai Expo dan jenis pameran lainnya.

Begitu juga tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan promosi melalui media sosial yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 10 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 18 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan beragam promosi pada media sosial terutama facebook dan instagram, sehingga responden mengetahui aktivitas promosi sepeda motor yang dilakukan yamaha. Namun dari pantauan penelitian penggunaan media sosial yang dilakukan kurang dikelola dengan baik, sehingga pada akun-akun media sosial ini perusahaan kurang aktif menyampaikan beragam promosi yang disedang dijalaninya.

Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Marketing PT. Dasatama Cemerlang Motorindo diperoleh informasi bahwa:

*“Kami telah melakukan berbagai cara untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha. Di mana kegiatan yang sering dilakukan adalah mengadakan pameran diberbagai tempat publik dan juga mengikuti pameran-pameran berskala besar yang diselenggarakan oleh berbagai pihak baik itu pemerintah seperti Dumai*

*Expo maupun kegiatan lainnya. Sementara untuk promosi melalui media sosial hanya dilakukan pada facebook dan instagram dengan nama Dasatama Cemerlang Motorindo”. (Wawancara pada tanggal 15 Januari 2021 bertempat di Dealer PT. Dasatama Cemerlang Motorindo pada pukul 14.00 Wib)*

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo telah melakukan promosi penjualan sepeda motor Yamaha dengan mengadakan pameran-pameran biasa yang dilakukan pada tempat umum seperti taman kota dan lainnya. Sementara pameran berskala besar diikuti pada saat seperti Dumai Expo, MTQ, dan lainnya. Sedangkan untuk kegiatan promosi pada media sosial hanya dilakukan menggunakan Facebook dan Instagram.

Pengamatan yang penulis lakukan jelaslah bahwa PT. Dasatama Cemerlang Motorindo telah melakukan pameran kecil di depan dealer. Dikarenakan pada saat pandemi Covid-19 ini dilarang mengadakan kegiatan yang menyebabkan orang bisa berkumpul ramai, sehingga pihak Yamaha memutuskan untuk mengadakan pameran kecil di depan dealer yang dilakukan setiap hari. Kemudian penulis telusuri di akun Facebook dan Instagram, kegiatan promosi penjualan kurang dijalani dengan maksimal dikarenakan hanya terdapat beberapa postingan yang dilakukan dalam durasi yang cukup lama, sehingga kurang kegiatan promosi kurang update.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator promosi penjualan yang berasal dari tanggapan responden, hasil wawancara, maupun pengamatan yang telah penulis lakukan terkategori cukup berpengaruh. Hal ini dikarenakan dari dua sub

indikator yang ditetapkan secara keseluruhan berada pada kategori cukup berpengaruh dengan tingkat persentase 63,3%.

Tabel V.6 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Hubungan Masyarakat dan Publikasi Variabel Bauran Promosi

No.	Sub Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	
1	Pelayanan servis gratis	20	9	1	30
2	Sponsor kegiatan	8	17	5	30
Jumlah		28	26	6	60
Rata-rata		14	13	3	30
Persentase		46,7%	43,3%	10,0%	100%
Kategori Penilaian		<b>Berpengaruh</b>			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel hasil penelitian di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator hubungan masyarakat dan publikasi pada variabel bauran promosi. Pada sub indikator ini dapat diketahui secara keseluruhan responden memberikan tanggapan berpengaruh sebanyak 14 orang, tanggapan cukup berpengaruh 13 orang, dan tanggapan kurang berpengaruh sebanyak 3 orang. Dengan demikian pada sub indikator hubungan masyarakat dan publikasi ini dapat dikatakan sudah berada pada kategori berpengaruh, dikarenakan perusahaan telah melaksanakan hubungan langsung dengan pelanggan melalui pelayanan servis gratis dan memberikan peluang sebagai sponsor kegiatan.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pelayanan servis gratis yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 20 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 9 orang menyatakan cukup

berpengaruh, dan terdapat sebanyak 1 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah memberikan pelayanan servis gratis pada beberapa kriteria pembelian sepeda motor, sehingga responden mendapatkan pelayanan servis sepeda motor yang dilakukan yamaha secara gratis. Selain itu juga pada waktu-waktu tertentu perusahaan mengadakan program untuk mendekati konsumen melalui pemberian pelayanan gratis untuk semua kendaraan sepeda motor yamaha tanpa melihat kriteria baru atau lama, namun ditetapkan hanya pada waktu kegiatan saja pelayanan servis diberikan.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan sponsor yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 17 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 5 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah memberikan bantuan sebagai sponsor pada beberapa kegiatan dan membuka kesempatan kepada masyarakat untuk mendapatkan bantuan sebagai sponsor pada beberapa kegiatan dengan mengajukan proposal permohonan bantuan, sehingga responden mengetahui aktivitas dealer sepeda motor yamaha yang dekat dengan masyarakat salah satunya memberikan bantuan sebagai sponsor kegiatan.

Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Marketing PT. Dasatama Cemerlang Motorindo diperoleh informasi bahwa:

*“Dalam menjaga hubungan antara dealer dengan konsumen, kami menyediakan pelayanan purna jual berupa pemberian servis sepeda*

*motor. Menyediakan pelayanan tes Drive bagi konsumen yang ingin mencoba jenis atau type sepeda motor yamaha tertentu yang disediakan dealer. Kemudian melakukan hubungan dengan masyarakat terutama para komunitas sepeda motor yamaha dengan membantu kegiatan-kegiatan tertentu yang sesuai dengan sebelumnya mengajukan proposal”.* (Wawancara pada tanggal 15 Januari 2021 bertempat di Dealer PT. Dasatama Cemerlang Motorindo pada pukul 14.00 Wib)

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo telah melakukan melakukan hubungan dengan masyarakat dan publikasi. Di mana hubungan masyarakat yang diberikan melalui penyediaan dana untuk membantu berbagai kegiatan yang dilaksanakan masyarakat melalui pengajuan proposal kegiatan. Kemudian memberikan pelayanan purna jual berupa penyediaan servis dan menyediakan sepeda motor type tertentu terutama yang terbaru untuk tes Drive.

Pengamatan yang penulis lakukan jelaslah bahwa PT. Dasatama Cemerlang Motorindo terlihat bahwa dalam melakukan hubungan masyarakat, dealer membuka kesempatan kepada semua komunitas sepeda motor terutama komunitas sepeda motor yamaha untuk mengadakan kegiatan dan menjadikan perusahaan sebagai sponsornya. Kemudian pada hubungan dengan masyarakat luas, perusahaan memberi peluang untuk menerima pengajuan proposal bantuan kegiatan seperti 17 Agustus-an dan lainnya, sehingga dengan adanya pemberian kesempatan ini terdapat beberapa kegiatan pada tahun-tahun sebelumnya yang dibantu dealer. Sementara untuk mendekati diri dengan konsumen perusahaan pada waktu-waktu tertentu memberikan pelayanan servis gratis bagi pemilik

sepeda motor yamaha dan selain itu dalam hal publikasi dealer menyediakan sepeda motor type Lexy untuk diuji tes Drive bagi setiap konsumen yang datang ke dealer untuk melakukan uji coba kendaraan.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator hubungan masyarakat dan publikasi yang berasal dari tanggapan responden, hasil wawancara, maupun pengamatan yang telah penulis lakukan terkategori berpengaruh. Hal ini dikarenakan dari dua sub indikator yang ditetapkan secara keseluruhan berada pada kategori berpengaruh dengan tingkat persentase 46,7%.

Tabel V.7 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Pemasar Langsung Variabel Bauran Promosi

No.	Sub Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	
1	Sales konter	20	10	0	30
2	Kanvasing	6	24	0	30
Jumlah		26	34	0	60
Rata-rata		13	17	0	30
Persentase		43,%	56,7%	0%	100%
Kategori Penilaian		<b>Cukup Berpengaruh</b>			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel hasil penelitian di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator pemasar langsung pada variabel bauran promosi. Pada sub indikator ini dapat diketahui secara keseluruhan responden memberikan tanggapan berpengaruh sebanyak 13 orang, tanggapan cukup berpengaruh 17 orang, dan tidak ada yang memberikan tanggapan kurang berpengaruh. Dengan demikian pada sub indikator pemasar langsung ini dapat dikatakan sudah berada pada kategori cukup berpengaruh, dikarenakan perusahaan telah menggunakan

tenaga sales dan melakukan kanvasing untuk lebih dekat dalam penjualan kepada konsumen.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan sales counter yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 20 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 10 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan tidak ada responden menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah menyediakan tenaga sales counter untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sebagai pramuniaga, sehingga dengan adanya sales counter semua informasi mengenai jenis, type, dan cara mendapatkan sepeda motor yamaha bisa diketahui konsumen dari sales counter.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan kanvasing yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 6 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 24 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan tidak ada responden menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan penjualan secara kanvasing dengan memajang sepeda motor yamaha pada wilayah tertentu dan dengan menggunakan kendaraan roda 4, sehingga aktivitas ini dapat diketahui masyarakat mengenai sepeda motor yamaha.

Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Marketing PT. Dasatama Cemerlang Motorindo diperoleh informasi bahwa:

*“Penjualan dilaksanakan dengan 2 cara yakni melalui sales counter dan sales yang melakukan kanvasing. Sementara penjualan pendukung dengan*

*melakukan kerja sama dengan beberapa broker atau tenaga pemasar freelance*”. (Wawancara pada tanggal 15 Januari 2021 bertempat di Dealer PT. Dasatama Cemerlang Motorindo pada pukul 14.00 Wib)

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo telah melakukan pemasar langsung dengan menyiapkan 1 orang tenaga sales kounter yang selalu berada di dalam dealer dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang untuk melihat maupun membeli sepeda motor yamaha. Sementara sales kanvasing digunakan dengan menerapkan pemasaran melalui kanvasing yakni berkeliling menggunakan sepeda motor untuk menarik konsumen maupun mengadakan pameran di beberapa tempat yang memang berpotensi untuk mendatangkan konsumen.

Pengamatan yang penulis lakukan jelaslah bahwa PT. Dasatama Cemerlang Motorindo terlihat bahwa dalam melakukan penjualan dealer telah menyediakan 1 orang tenaga sales counter yang selalu berada di dealer dan memberikan pelayanan kepada konsumen. Sementara sales lainnya melakukan aktivitas di luar dealer dengan cara menyebarkan brosur, kanvasing, dan metode lainnya yang digunakan untuk menjual sepeda motor yamaha. Kedua metode pemasar langsung yang ditetapkan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam penjualan sepeda motor yamaha.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator pemasar langsung yang berasal dari tanggapan responden, hasil wawancara, maupun pengamatan yang telah penulis lakukan terkategori cukup berpengaruh. Hal ini dikarenakan dari dua sub indikator yang ditetapkan secara keseluruhan berada pada kategori cukup

berpengaruh dengan tingkat persentase 56,7%. Di mana perusahaan telah menetapkan tenaga sales counter dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang ke dealer dan melakukan canvassing dengan menggunakan kendaraan roda empat untuk berkeliling mendekati konsumen, sehingga mengingat konsumen akan keberadaan sepeda motor yamaha.

Tabel V.8 : Distribusi Tanggapan Responden Tentang Indikator Penjualan Personal Variabel Bauran Promosi

No.	Sub Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	
1	Tenaga marketing	14	16	0	30
2	Marketing freeline	12	16	2	30
Jumlah		26	32	2	60
Rata-rata		13	16	1	30
Persentase		43,%	53,3%	3,3%	100%
Kategori Penilaian		<b>Cukup Berpengaruh</b>			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel hasil penelitian di atas, diperoleh tanggapan responden mengenai indikator penjualan personal pada variabel bauran promosi. Pada sub indikator ini dapat diketahui secara keseluruhan responden memberikan tanggapan berpengaruh sebanyak 13 orang, tanggapan cukup berpengaruh 16 orang, dan tanggapan kurang berpengaruh sebanyak 1 orang. Dengan demikian pada sub indikator penjualan personal ini dapat dikatakan sudah berada pada kategori cukup berpengaruh, dikarenakan perusahaan telah menggunakan tenaga marketing dan marketing freeline dalam melakukan penjualan produk sepeda motor yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan tenaga Market yang digunakan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 14 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 16 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan tidak ada responden yang menyatakan menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan menggunakan tenaga marketing, sehingga responden mengetahui adanya marketing sepeda motor yamaha yang dilakukan perusahaan. Langkah penggunaan tenaga marketing ini sangat tepat untuk mendekati produk sepeda motor kepada konsumen, sehingga tenaga marketing yang digunakan mampu memberitahukan, mengingkat, dan bahkan yang paling utama dapat menarik konsumen untuk membeli sepeda motor yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan marketing freeline yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 12 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 14 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah menggunakan tenaga marketing freeline sebagai rekanan dalam menjual sepeda motor yamaha. Di mana marketing freeline ini tidak memiliki keterikatan dan beban biaya bagi dealer, namun adanya kerja sama tentu memberikan keuntungan bagi dealer dalam melakukan penjualan sepeda motor yamaha.

Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Marketing PT. Dasatama Cemerlang Motorindo diperoleh informasi bahwa:

*“Kami menggunakan tenaga marketing yang dipekerjakan dealer dan melakukan kerja sama dengan beberapa broker atau tenaga pemasar freelance”.* (Wawancara pada tanggal 15 Januari 2021 bertempat di Dealer PT. Dasatama Cemerlang Motorindo pada pukul 14.00 Wib)

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo telah melakukan pemasar langsung dengan menyiapkan 6 orang tenaga market yang memiliki tugas untuk mencari pembeli sepeda motor yamaha, tenaga marketing ini diberikan insentif berdasarkan hasil penjualan setiap bulannya dan gaji bulanan berupa pengganti uang transportasi. Sementara marketing freelance merupakan rekanan yang bekerjasama dengan dealer dalam menjual sepeda motor yamaha dan dealer membuka peluang bagi siapa saja sebagai tenaga marketing freelance dengan penghasilan berupa insentif atas penjualan setiap unitnya dan tanpa keterikatan kerja.

Pengamatan yang penulis lakukan jelaslah bahwa PT. Dasatama Cemerlang Motorindo terlihat bahwa dalam melakukan penjualan dealer telah menyediakan 6 orang tenaga marketing untuk menarik minat pembeli sepeda motor yamaha. Dimana aktivitas yang dilakukan di luar dealer dengan cara menyebarkan brosur, kanvasing, dan metode lainnya yang digunakan untuk menjual sepeda motor yamaha. Selain itu perusahaan juga telah menjalin kerja sama dengan berbagai tenaga marketing freelance baik yang memiliki showroom atau tempat penjualan sepeda motor maupun terhadap tenaga marketing individu yang secara kontinu atau terus menerus mencari konsumen untuk membeli sepeda motor.

Dengan demikian jelaslah bahwa indikator penjualan personal yang berasal dari tanggapan responden, hasil wawancara, maupun pengamatan yang telah penulis lakukan terkategori cukup berpengaruh. Hal ini dikarenakan dari dua sub indikator yang ditetapkan secara keseluruhan berada pada kategori cukup berpengaruh dengan tingkat persentase 53,3%.

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian mengenai variabel bauran promosi tersebut di atas, maka peneliti merangkum hasil tersebut dalam bentuk tabel rekapitulasi berikut:

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Bauran Promosi

No.	Indikator	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
1.	Pengiklanan	16	13	1	30
2.	Promosi penjualan	9	19	2	30
3.	Hubungan masyarakat dan publikasi	14	13	3	30
4.	Pemasar langsung	13	17	0	30
5.	Penjualan personal	13	16	1	30
Jumlah		65	78	7	150
Rata-rata		13	16	1	30
Persentase		43,%	53,3%	3,3%	100%
Kategori Penilaian		<b>Cukup Berpengaruh</b>			

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bauran promosi pada penelitian ini secara keseluruhan berada pada kategori cukup berpengaruh atau sebesar 53,3%. Dengan demikian

jelaslah bahwa variabel bauran promosi memiliki kriteria cukup berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor merek yamaha, sehingga diharapkan dengan kriteria yang ada mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yang telah ditetapkan melalui beberapa indikator penelitian secara keseluruhan cukup besar peranannya dalam mempengaruhi konsumen, sehingga dengan adanya bauran promosi yang telah dilakukan dealer sepeda motor yamaha diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

## **2. Variabel Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pengambilan sikap atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Namun sebelum melakukan pembelian hampir semua konsumen melakukan pertimbangan dengan di latar belakang berbagai faktor. Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dilihat dari beberapa aspek yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Adapun tanggapan yang diberikan responden pada variabel ini dapat dilihat pada tabel distribusi data di bawah ini:

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Kriteria Jawaban			Jumlah
		Berpengaruh	Cukup Berpengaruh	Kurang Berpengaruh	
<b>A. Pengenalan Masalah</b>					
1	Menetapkan jenis kendaraan sesuai kebutuhan	22	8	0	30
2	Menetapkan tipe kendaraan	16	13	1	30
<b>B. Pencarian Informasi</b>					
1.	Mencari tahu kelebihan dan kekurangan kendaraan	14	16	0	30
2	Mencari tahu harga kendaraan	19	10	1	30
<b>C. Evaluasi Alternatif</b>					
1.	Mengambil keputusan kendaraan yang akan dibeli	14	15	1	30
2.	Pembelian secara tunai dan kredit	23	6	1	30
<b>D. Keputusan Pembelian</b>					
1.	Melakukan pembelian kendaraan sesuai kebutuhan	22	8	0	30
<b>E. Perilaku Pasca Pembelian</b>					
1.	Puas dengan kendaraan yang dibeli	24	6	0	30
2.	Merekomendasikan jenis kendaraan kepada orang lain	22	6	2	30
Jumlah		176	89	6	270
Rata-rata		19	10	1	100
Persentase		63,3%	33,3%	3,33%	100%
<b>Kategori</b>		<b>Berpengaruh</b>			

Sumber: Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas memberikan penjelasan hasil penelitian mengenai variabel keputusan pembelian. Di mana dari tanggapan yang disampaikan responden secara keseluruhan berada pada kategori

berpengaruh yakni sebesar 63,3%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian sepeda motor yamaha yang dilakukan konsumen pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai dikarenakan adanya berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti

berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana tanggapan yang diberikan responden pada pertanyaan pameran yang dilakukan dealer sepeda motor yamaha. Terdapat sebanyak 8 orang

menyatakan berpengaruh, sebanyak 20 orang menyatakan cukup berpengaruh, dan terdapat sebanyak 2 orang menyatakan kurang berpengaruh. Hasil ini memberikan gambaran bahwa dealer sepeda motor yamaha telah melakukan dan mengikuti berbagai pameran, sehingga responden mengetahui aktivitas pameran sepeda motor yang dilakukan yamaha.

Di mana dari data yang ditampilkan pada tabel di atas terlihat jelas bahwa konsumen sudah tahu dengan pasti jenis atau type sepeda motor yamaha dan kualitas yang dimilikinya, sehingga tanpa ragu bagi konsumen yang menginginkannya datang langsung maupun melalui sales mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sepeda motor yamaha.

Hasil wawancara peneliti dengan Kepala Marketing PT. Dasatama Cemerlang Motorindo diperoleh informasi bahwa:

*“Penjualan dilaksanakan dengan 2 cara yakni melalui sales counter dan sales yang melakukan canvasing. Sementara penjualan pendukung dengan melakukan kerja sama dengan beberapa broker atau tenaga pemasar freelance”.* (Wawancara pada tanggal 15 Januari 2021 bertempat di Dealer PT. Dasatama Cemerlang Motorindo pada pukul 14.00 Wib)

Hasil ini memberikan gambaran bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yamaha, konsumen melakukan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan membeli atau mencicil secara kredit, dan juga telah memahami karakteristik sepeda motor yamaha.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli sepeda motor yamaha dikarenakan adanya keinginan untuk mendapatkan sepeda motor

yamaha dikarenakan berbagai alasan yang mendasarinya. Keputusan yang paling utama adalah adanya kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor sebagai kendaraan atau alat transportasi yang digunakan untuk beraktivitas sehari-hari. Kemudian adanya model atau type kendaraan yang menarik sesuai selera konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian dan mengambil keputusan membeli sepeda motor merek yamaha sebagai alat transportasinya. Selain itu adanya harga yang murah dan mudah dalam memperolehnya melalui proses kredit juga menjadi penyebab konsumen membeli sepeda motor yamaha.

Berdasarkan tanggapan, hasil wawancara dan juga pengamatan yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sepeda motor yamaha yang dilakukan konsumen di PT. Dasatama Motorindo dilakukan dengan berbagai pertimbangan, sehingga keputusan konsumen dalam penelitian dikatakan berpengaruh dalam pembelian sepeda motor yamaha.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

## 1. Analisis Regresi Sederhana

Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian digunakan analisis statistik dengan analisis regresi sederhana, di mana hasil perhitungan secara statistik diperoleh sebagai berikut:

Tabel V.10 Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,416	,496		,838	,409
Bauran Promosi	,926	,206	,647	4,485	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel data di atas, maka diperoleh informasi mengenai regresi antar variabel yakni:  $Y = 0,416 + 0,926X + 0,496\varepsilon$ . hasil ini dapat diuraikan bahwa terdapat persamaan berikut:

1. Konstanta (a) = 1,335, artinya tanpa variabel lainnya keputusan pembelian terbentuk dengan sendirinya sebesar 0,416 poin.
2. Koefisien regresi X (b) = 0,366, artinya dengan variabel bauran promosi meningkat sebesar 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,926 poin.
3. Koefisien regresi e (pengganggu) = 0,133, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain di luar variabel yang diteliti sebesar 0,496 poin.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk memperoleh informasi mengenai besar kecilnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel V.11 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,418	,397	,18257

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Pada tabel tersebut diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.647. Informasi ini menunjukkan signifikansi atau pengaruh yang cukup kuat antara variabel bauran promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Adanya pengaruh yang besar diberikan bauran promosi terhadap keputusan pembelian menggambarkan bahwa dealer sepeda motor yamaha PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai telah menerapkan bauran promosi dalam menjual sepeda motor yamah.

Dari hasil tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.397 berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya bauran promosi yang mempengaruhi sebesar 39,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan bauran promosi yang baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 39,7% setiap ada perubahan pada perlakuan bauran promosi yang semakin baik maka memberi dampak keputusan pembelian sepeda motor yamah pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli sepeda motor yamaha dikarenakan adanya keinginan untuk mendapatkan sepeda motor yamaha dikarenakan berbagai alasan yang mendasarinya. Keputusan yang paling utama adalah adanya kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor sebagai kendaraan atau alat transportasi yang digunakan untuk beraktivitas sehari-hari. Kemudian adanya model atau type kendaraan yang menarik sesuai selera konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian dan mengambil keputusan membeli sepeda motor merek yamaha sebagai alat transportasinya. Selain itu adanya harga yang murah dan mudah dalam memperolehnya melalui proses kredit juga menjadi penyebab konsumen membeli sepeda motor yamaha. Dari berbagai alasan tersebut dukungan dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan secara terus-menerus mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor yamah.

### 3. Uji Hipotesis

Pada tabel V.10 sebelumnya yang terdapat kolom Coefficients dilakukan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel independen.

Ho : Tidak ada pengaruh yang berarti antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian

Hi : Ada pengaruh yang berarti antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian

Uji t, yaitu untuk menilai variabel bebas (bauran promosi) berpengaruh dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak,

Jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel, maka hipotesis diterima.

Adapun rumus yang digunakan, adalah

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pada tabel V.10 di atas memperlihatkan  $T_{hitung}$  untuk bauran promosi sebesar 4,485 dan  $T_{tabel}$  2.682 dengan probabilitas (Sig) 0,000 ( $<$  dari  $\alpha$  0,05), berarti terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor yamaha pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai. Dengan demikian hipotesis diterima karena  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  table, sehingga terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang diperoleh jelaslah bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yamaha yang dilakukan oleh konsumen dengan sebelumnya mempertimbangkan berbagai hal. Oleh karena itu, supaya keputusan pembelian itu bisa meningkat, maka PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai juga harus memperhatikan tentang bauran promosi yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan penjualan sepeda motor yamaha yang lebih tinggi.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Deskriptif persentase dari masing-masing variabel penelitian yang telah ditetapkan, di mana diperoleh variabel bauran promosi berada pada kategori cukup berpengaruh dan variabel keputusan pembelian pada kategori berpengaruh.
2. Dari perhitungan statistik diperoleh variabel bauran promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai yang ditunjukkan uji signifikan yaitu  $t$  hitung  $4,485 > 2,682$  dan sumbangan dari variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,7%.

#### B. Saran-saran

Pada penelitian ini perlu rasanya penulis memberikan sedikit saran untuk terwujudnya keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai membuat terobosan dalam melakukan promosi seperti menggunakan media sosial yang dimanfaatkan secara terus menerus, memberikan informasi yang terbaru kepada konsumen mengenai sepeda motor yamaha.

2. Diharapkan tenaga pemasar PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai memberikan informasi yang tepat dan baik kepada konsumen, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan sepeda motor yamaha.
3. Hendaknya PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Kota Dumai menyediakan kendaraan uji atau tes drive dan tes mesin, sehingga konsumen bisa melihat langsung keunggulan dari sepeda motor yamaha.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

### Buku-buku:

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Choliq, Abdul. 2011. *Pengantar Manajemen*. Semarang: Rafi Sarana Perkasa.
- Engel, F. James & Blackwell, Roger. D & Miniard, Paul. W. 2011. *Perilaku Konsumen*, Jilid Satu. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fayol, Henry. 2006. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Elex Media.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan Melayu, S.P 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Musselman, Vernon A. and John H. Jackson. 2006, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. 2013, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, P. Stephen. 2008. *Organizational Behaviour, Tenth Edition (Perilaku Organisasi Ke Sepuluh)*, alih bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2009, *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice Hall.

Siagian, Sondang P. 2011. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Stanton. 2009. *Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Bisnis “Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. dan G. Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wayong, J. 2004. *Fungsi Administrasi Negara*. Jakarta: Djambatan.

Wirman, Syafri. 2012. *Studi Tentang Administrasi Publik*. Jakarta: Erlangga

Zulkifli, 2009. *Fungsi-fungsi Manajemen*. Pekanbaru: Fisipol UIR.

#### **Jurnal-jurnal:**

Anis, Hizkia B.. 2014. Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal *EMBA* Vol. 2 No.1 Maret 2014, Hal. 254-263.

Garib, Wini Bin. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Jurnal *EMBA* Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 901 – 910.

Hardandy, Alayka D. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo FIT FI (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015* Hal. 1-9

Taharuddin. 2015. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.4, No.1, Mei 2015 Hal 253-261.

Zehra R.N.S dan Sadia, Malik. 2011. Irapact Of Sales Promotion On Organizations Profitability and Consumer's perception in Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*. 3(5):296-310



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau