

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Masyarakat Yang Menggunakan
Honda Scoopy
Di Kecamatan Tenayan Raya)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH

JUNI APRIKO
NPM.175210598

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoayan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : JUNI APRIKO
NPM : 175210598
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (MASYARAKAT YANG MENGGUNAKAN HONDA SCOOPY DI KECAMATAN TENAYAN RAYA)
PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 22% (dua puluh dua persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 4 Mei 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Masyarakat Yang Menggunakan Honda Scoopy Di Kecamatan Tenayan Raya)

Oleh

JUNI APRIKO

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentu pengaruh promosiberpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy. populasi dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan wanita 20-60 tahun di Kecamatan Tanayan Raya yang pernah liat promosi dan mempunyai honda scoopy sebanyak 43.7123 KK, Penentuan sample dengan metode *purposive sampling* dengan mengambil 15% dari populasi. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini Adalah 44 konsumen. Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi sederhana. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Masyarakat Yang Menggunakan Honda Scoopy di Kecamatan Tenayan Raya).

Kata Kunci :Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA SCOOPY MOTORCYCLES (Communities Using Honda Scoopy In Tenayan Raya District)

By

JUNI APRIKO

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles. The population in this study were men and women 20-60 years old in Tanayan Raya Subdistrict who had seen promotions and had a Honda Scoopy of 43,713 families. The sample was determined by purposive sampling method by taking 15% of the population. Therefore the sample used in this study is 44 consumers. The data analysis technique used is simple regression analysis. From the results of research and discussions that have been carried out, it is concluded that promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions for Honda Scoopy Motorcycles (Communities Using Honda Scoopy in Tenayan Raya District).

Keywords: Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Masyarakat yang Menggunakan Honda Scoopy di Kecamatan Tenayan Raya)”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Dr. Firdaus AR, SE., M.Si.,Al.,CA
2. Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Riau Abd. Razak Jer, SE., M.Si
3. Dosen pembimbing Drs. Asril, MM yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.
4. Segenap dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan.

5. Sahabat-sahabat saya yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman yang telah bersama-sama berbagi canda dan duka, semoga kita semua menjadi orang yang sukses
7. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, April 2021

Penulis,

JUNI APRIKO

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Promosi	11
2.3 Keputusan Pembelian	15
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Pemikiran	21
2.6 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Objek Penelitian	22
3.4 Operasional Variabel	22
3.5 Populasi dan Sampel	24
3.6 Jenis dan Sumber Data	27
3.7 Teknik Pengumpulan Data	28
3.8 Teknik Analisis Data	29
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.2	Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor (AHM).....	34
4.3	Jenis Produk.....	34
4.4	Struktur Organisasi	34
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
5.1	Identitas Responden.....	36
5.1.1.	Jenis Kelamin.....	36
5.1.2.	Usia.....	37
5.1.3.	Pekerjaan.....	37
5.1.4.	Pendidikan.....	38
5.1.5.	Pendapatan	39
5.2	Uji Instrumen Penelitian	39
5.2.1.	Uji Validitas	39
5.2.2.	Uji Reliabilitas	41
5.3	Analisis Deskriptif	41
5.3.1.	Analisis Deskriptif Promosi (X)	41
5.3.2.	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	51
5.4	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	61
5.4.1.	Uji Asumsi Klasik.....	61
5.4.2.	Pengujian Regresi Linear Sederhana	64
5.5	Pengujian Hipotesis	65
5.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
5.7	Pembahasan	67
BAB VI	PENUTUP.....	68
6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Honda Scoopy Di Kecamatan Tenayan Raya Dari Tahun 2015-2019	3
Tabel 2.1	Beberapa Definisi Pemasaran.....	8
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Operasional Variabel X dan Y	23
Tabel 5.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 5.2	Usia Responden.....	37
Tabel 5.3	Pekerjaan Responden.....	38
Tabel 5.4	Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020	38
Tabel 5.5	Pendapatan Responden.....	39
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Promosi (X).....	40
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 5.8	Hasil Output Uji Reliabilitas	41
Tabel 5.9	Promosi Honda Scoopy Mampu Tersebar Secara Meluas Sehingga Saya Dengan Mudah Mengatahui Tentang Produk Honda Scoopy Tersebut	42
Tabel 5.10	Tahu Tentang Berbagai Promosi Honda Scoopy Karna Iklannya Kurang Tersebar Luas	43
Tabel 5.11	Promosi Yang Ditawarkan Mampu Membujuk Saya Untuk Membeli Honda Honda Scoopy	43
Tabel 5.12	Penggunaan Bintang Iklan Pada Iklan Honda Scoopy Membuat Saya Lebih Tertarik Untuk Membeli Honda Scoopy	44
Tabel 5.13	Enggan Membeli Honda Scoopy Karena Informasi Dan Iklan Yang Disampaikan Kurang Menarik.....	45
Tabel 5.14	Promosi Yang Disampaikan Mampu Memberikan Saya Keyakinan Terhadap Kualitas Produk Honda Scoopy	46
Tabel 5.15	Membeli Honda Scoopy Menambah Percaya Diri Anda Sesuai Promosinya	47

Tabel 5.16	Iklan Produk Honda Scoopy Yang Kurang Kreatif Dan Inovatif Membuat Saya Kurang Tertarik Membeli Produk Honda Scoopy	47
Tabel 5.17	Lebih Yakin Dengan Orang Yang Menyampaikan Secara Langsung Informasi Tentang Honda Scoopy Dibanding Iklannya	48
Tabel 5.18	Merasakan Fitur-Fitur Baru Dihonda Scoopy Persis Seperti Iklannya	49
Tabel 5.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi ..	50
Tabel 5.20	Kriteria Penilaian.....	51
Tabel 5.21	Membeli Honda Scoopy Karna Adanya Kebutuhan	52
Tabel 5.22	Membeli Honda Scoopy Sesuai Dengan Keinginan Karna Harga Dan Kualitas Barang Bagus.....	52
Tabel 5.23	Kualitas Produk Sangat Baik Dibanding Yang Lain	53
Tabel 5.24	Memutuskan Untuk Membeli Honda Scoopy Setelah Membandingkan Dengan Produk Merek Lain	53
Tabel 5.25	Informasi Yang Diberikan Tentang Honda Scoopy Sesuai Dengan Kenyataan Yanga Ada Sehingga Sehingga Saya Berminat Untuk Membeli Honda Scoopy	54
Tabel 5.26	Memutuskan Membeli Honda Scoopy Berdasarkan Pengalaman Orang Lain Atau Keluarga.....	55
Tabel 5.27	Setelah Melihat Fitur-Fitur Yang Ada Di Honda Scoopy Saya Tertarik Untuk Membeli.....	56
Tabel 5.28	Sebagai Konsumen Setuju Bahwa Honda Scoopy Mengikuti Tren Kendaraan Masa Kini	56
Tabel 5.29	Setelah Konsumen Lain Memakai Honda Scoopy Saya Tertarik Untuk Membeli.....	57
Tabel 5.30	Membeli Honda Scoopy Karena Adanya Bujukan Dari Orang Lain.....	58
Tabel 5.31	Merasa Sangat Puas Dengan Produk Honda Scoopy	58

Tabel 5.32	Membeli Honda Scoopy Dikarenakan Melihat Promosi-Promosi Honda Scoopy	59
Tabel 5.33	Tidak Pernah Kecewa Setelah Membeli Honda Scoopy	59
Tabel 5.34	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 5.35	Kriteria Penilaian.....	61
Tabel 5.36	Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 5.37	Uji Multikolinieritas Coefficient	64
Tabel 5.38	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Sederhana	65
Tabel 5.39	Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t).....	65
Tabel 5.40	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)..	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	34
Gambar 5.1	Uji Normal Probability Plot	62
Gambar 5.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : OUTPUT SPSS



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JUNI APRIKO
NPM : 175210598
JURUSAN : MANAJEMEN (S1)
JUDUL : PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOPY
(MASYARAKAT YANG MENGGUNAKAN HONDA
SCOPY DI KECAMATAN TENAYAN RAYA)

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

Drs. ASRIL, MM

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. FIRDAUS AR, SE., M.Si.,Ak.,CA

ABD. RAZAK Jer, SE., M.Si

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya setiap orang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan bermacam cara, diantaranya cara yang mereka lakukan adalah dengan cara berpindah dari satu tempat ketempat yang lainnya. Awal mulanya manusia berpindah dari satu tempat ketempat yang lain dengan atau tanpa alat transpormasi tetapi sesuai dengan perkembangan zaman manusia mulai dengan akal dan pikiran yang mereka miliki maka untyk mendukung hal itu munusia mulai menciptakan berbegaia alat transportasi diantaranya alat transportasi darat, alat transportasi udara, dan alat tranportasi laut.

Sesuai dengan perkembangan teknologi yang seperti kita rasakan pada sekarang ini alat transportasi pun terus berkembang agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya salah satunya alat tranportasi darat yaitu sepeda motor.

Berdasarkan situs Wikipedia, Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah Negara yang terletak di Benua Asia tepatnya Asia Tenggara, dan juga merekan Negara kepulauan terbesar didunia yang terdiri dari 17.504 pulau, dengan jumlah penduduknya sekitar 270.203.917 tahun 2020 yang didalamnya terdiri dari 33 provinsi salah satunya adalah provinsi Riau.

Riau merupakan salah satu provinsi di indonesia. Ibu kotanya adalah Pekanbaru, kota pekanbaru merupakan salah satu tempat pusat ekonomi diprovinsi riau dan termasuk salah satu tempat pertumbuhan penduduk yang tinggi dan cepat berkembang. Berdasarkan situs dukcapil kemendagri data

kepedudukan pada tahun 2020 di kota Pekanbaru Riau terutama di Kecamatan Tanayan Raya terdiri dari 13 kelurahan yang didalamnya dengan jumlah penduduk 150.464 jiwa yang terdiri dari jumlah Kartu Keluarga mencapai 43.712.

Dalam keadaan yang seperti kita rasakan pada saat sekarang ini untuk menentukan pemilihan keputusan pembelian kita sering sekali melihat berbagai promosi dari beberapa produk secara terus menerus untuk meyakinkan para calon konsumennya. Sebagian promosi yang dilakukan oleh para perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan dari produknya dan mempertahankan perusahaannya agar terus berkembang.

Promosi termasuk upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli suatu produknya, dan ini akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi bertujuan membuat konsumen agar tahu bagaimana produk yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri, promosi juga dapat membuat *image* produk. Promosi sebenarnya akan berpengaruh kepada setiap keputusan pembelian para konsumen. Menurut Alma (2008:176) Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan membujuk calon konsumen tentang barang dan jasa

untuk menarik perhatian, mengedukasi, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen .

Keputusan pembelian didasarkan oleh salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan timbul ketika melihat promosi suatu produk yang akan mempengaruhi para konsumen

Tindakan yang mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk (sepeda motor) itu akan dipengaruhi oleh berbagai promosi yang telah dibuat oleh para pemasar. Dengan begitu para konsumen akan lebih cerdas lagi untuk menentukan pilihan pembelian atau keputusan pembelian pada produk sepeda motor.

HONDA merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor roda dua salah satunya honda scoopy, honda yang memiliki slogan *ONE HEART* ini memiliki pangsa pasar yang sangat luas diseluruh wilayah indonesia. Berikut ini adalah jumlah data penjualan Honda scoopy di Kecamatan Tenayan Raya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Scoopy Di Kecamatan Tenayan Raya Dari Tahun 2015-2019.

Tahun	Jumlah
2015	70 unit
2016	72 unit
2017	75 unit
2018	77 unit
2019	80 unit
Jumlah	274 unit

Sumber: PT. Global Jaya Perkasa 2 – Kecamatan Tenayan Raya

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan jumlah penjualan yang didapatkan oleh honda scoopy tahun 2015 adalah 70 unit dan mengalami kenaikan yang ditahun

2016 menjadi 72 unit. Pada tahun 2017 penjualan honda scoopy mengalami peningkatan lagi menjadi 75 unit dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 77 unit. Tahun 2019 penjualan honda scoopy juga mengalami kenaikan dari tahun 2018 dan sebelum-belumnya menjadi 80. Dengan ini dapat dilihat penjualan dari honda scoopy mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, sampai sekarang honda scoopy terus menjadi favorit oleh para konsumen honda, dikarenakan honda scoopy terus mengeluarkan fitur-fitur terbarunya. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor adalah promosi.

Jika keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy itu sendiri akan dipengaruhi oleh promosi itu sendiri. promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy. Promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi. Semakin sering promosi dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy oleh konsumen. Berdasarkan uraian singkat diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian sepeda motor honda scoopy. Untuk itulah peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Masyarakat Yang Menggunakan Honda Scoopy Di Kecamatan Tenayan Raya)”

Bentuk bentuk promosi yang dilakukan dealer resmi honda di Kecamatan Tenayan Raya dalam memasarkan produknya ialah sebagai berikut:

1. Melalui iklan seperti sepanduk atau baliho yang ada setiap jalan besar yang berada di Pekanbaru.

2. Brosur yang selalu disebarakan ditempat yang ramai atau saat konsumen melakukan perawatan berkala atau servisikan kendaraannya dibengkel resmi honda.
3. *Sales promotion* ialah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. Contohnya yang dilakukan oleh pemasaran PT. Global Jaya Perkasa 2. Dengan melakukan pomotongan harga atau *cashback* untuk pembelian satu unit motor scoopy.

Dalam melakukan promosi tentunya tidak terlepas dari yang namanya biaya, tentu saja perusahaan tidak begitu sedikit dalam mengeluarkan biaya promosi yang akan dilakukannya. Disini biaya yang dikeluarkan oleh dealer honda dibukit barisan adalah seperti biaya pembuatan spanduk, baliho, brosur dan *cashback* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari honda scoopy itu sendiri.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

Apakah promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menentu pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

1.3.2. Manfaat Penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau data yang ada dan masukan bagi perusahaan dalam membuat atau menjalankan promosi.

2. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi pihak lain, yang akan digunakan sebagai penyeimbang dalam melakukan penelitian lebih lanjut di tahun yang akan datang

3. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam promosi dan bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Pemasaran dalam menjual produk ini akan berdampak sekali pada hasil yang akan kita dapat. Adapun definisi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Untuk lebih jelasnya definisi pemasaran akan ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu perusahaan penyedia barang maupun jasa, guna menjaga kelangsungan kegiatannya. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Jadi aktivitas pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Informasi yang lebih detail akan mencantumkan definisi pemasaran dalam bentuk tabel di bawah ini

Ada beberapa definisi pemasaran dalam bentuk tabel menurut Tjiptono (2015:11-13)

Tabel 2.1 Beberapa Definisi Pemasaran

NO	DEFINISI PEMASARAN
1	Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (establishment of contact).
2	Pemasaran berkaitan dengan distribusi actual produk dan proses pembelian serta penjualan termasuk didalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
3	Usaha-usaha yang mempengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang barang bersangkutan.
4	Semua aktivitas yang dibutuhkan untuk memperlancar transfer kepemilikan barang dan menyediakan distribusi fisik barang tersebut.
5	Semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu
6	Kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
7	Proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
8	Pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kekonsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan.
9	Proses menentukan, mengantisipasi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan.
10	Fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua aktivitas bisnis yang terlibat dalam upaya menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif akan produk atau jasa spesifik, dan memudahkan produk atau jasa kekonsumen atau pemakai akhir sedemikian rupa sehingga mencapai target keuntungan atau rangkaian tujuan perusahaan lainnya.
11	Kombinasi aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan laba melalui upaya memastikan, menciptakan, menstimulasikan, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan segmen pasar yang dipilih.
12	Fungsi manajemen yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mewujudkan kepuasan pelanggan dengan keuntungan bersama.
13	Semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan untuk keinginan konsumen.
14	Proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.
15	Penentuan apa yang akan dijual kepada konsumen dengan mendapatkan laba melalui cara-cara, kondisi, dan saluran distribusi tertentu, serta penciptaan

	dan pengelolaan program untuk menghasilkan, melayani, dan memperluas penjualan.
16	Upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.
17	Aktivitas individual dan organisasional yang bertujuan memfasilitasi dan memperlancar pertukaran serangkaian kekuatan lingkungan yang dinamis.
18	Fungsi pemasaran memprakarsai, menegosiasikan dan mengelola relasi pertukaran dengan key interest groups dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing berkesinambungan dalam pasar-pasar spesifik.
19	Pelaksanaan aktivitas-aktivitas yang terlibat dalam merencanakan dan memfasilitasi pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
20	Proses perencanaan dalam pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.
21	Cara organisasi menyelaraskan sumber daya manusia, finansial, dan fisiknya dengan keinginan para pelanggan.
22	Proses manajemen yang mengidentifikasi mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan.
23	Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.
24	Aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan.
25	Memahami pelanggan dan masalah-masalahnya berinovasi untuk menemukan solusi atas masalah-masalah tersebut, dan mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang ditetapkan secara cermat.
26	Menyampaikan barang dan jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat ketempat yang tepat pada waktu yang tepat, serta mendapatkan laba dari operasi tersebut.
27	Fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap aspek organisasi berfokus pada relasi ^{pelanggan} , dengan jalan menyampaikan nilai superior.
28	Mengidentifikasi, menstimulasi, dan memuaskan tuntutan pelanggan dengan mendapatkan laba.
29	Mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.
30	Pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran.
31	Aktivitas-aktivitas yang menghubungkan organisasi dengan pihak-pihak luar

	yang menggunakan, membeli, dan menjual output yang dihasilkannya.
32	System total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.
33	Proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.
34	Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.
35	Proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dan konteks strategi kompetitif organisasi.
36	Pemasaran memiliki dua aspek. Pertama , pemasaran adalah filosofi, sikap, perspektif, atau orientasi manajemen yang menekankan kepuasan pelanggan. Kedua , pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang digunakan untuk menerapkan filosofi tersebut.
37	Proses menjangkau public untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan.
38	Proses mewujudkan tujuan perusahaan melalui upaya memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibandingkan para pesaing.
39	Upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.
40	Filosofi bisnis yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai kunci sukses bisnis dan mendukung pemanfaatan praktik-praktik manajemen yang membantu upaya mengidentifikasi dan merespon kebutuhan pelanggan.
41	Fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan penyampaian nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.
42	Serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan pada para pelanggannya.
43	Aktivitasnya, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pemrakarsa ke pemangku

kepentingan (pemilik salam). Hermawan Kertajaya dalam Bukhara Alma (2008: 3).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut wibiwo (2018:45)

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan (dalam konteks proses menjual) suatu produk. Cara untuk mengenalkan serta menjual produk dirumuskan dalam empat sarana promosi terbaik yang kemudian disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* yaitu terdiri dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. Dengan demikian iklan merupakan bagian kecil saja dari kegiatan promosi secara keseluruhan. Menurut agustin (2019:124).

2.2 Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perusahaan perlu menyusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri lima komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi akan berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk. Promosi merupakan tolak ukur dari suatu keberhasilan dari pemasaran suatu produk yang dipasarkan. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengenalkan suatu produk atau jasa kepada target konsumen untuk segera melakukan tindakan dari suatu promosi tersebut.

Ada Beberapa Tujuan Promosi diantaranya : Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, dan mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Promosi akan mempercepat para calon konsumen baru kenal akan produk kita yang telah kita pasarkan. Para target pasar yang akan membeli suatu produk sepeda motor akan melihat dan mencari informasi mengenai produk motor tersebut.

Seperti halnya produk motor honda scoopy, Ini akan memerlukan promosi yang begitu matang ditarget pasar yang telah ditentukan, karena ini akan berpengaruh secara dratis nantinya kepada minat konsumen untuk memilih produk sepeda motor honda scoopy tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasar dapat memilih di antara dua strategi dasar penggabungan promosi, yaitu push promotion dan pull promotion. Strategi dorong melibatkan lebih banyak "mendorong" produk melalui sarana

pasar ke konsumen akhir. Outlet pribadi termasuk dalam strategi push. Sejauh menyangkut strategi daya tarik, produsen memfokuskan aktivitas promosi mereka kepada konsumen akhir untuk meyakinkan mereka bahwa mereka tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika strategi traksi ini efektif dan berjalan sesuai rencana maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian akan meminta produk dari produsen.

Ketika merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan sejumlah faktor saat merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk / pasar. Setelah kombinasi anggaran dan promosi ditentukan, maka ada beberapa langkah untuk memadukan kombinasi promosi tersebut, yaitu:

- a. Pengaruh internal dan eksternal terhadap tren yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk beroperasi
- b. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
- c. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
- d. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
- e. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
- f. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
- g. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. Jangkauan promosi, yaitu banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi yang merupakan kriteria yang digunakan sebagai acuan untuk mengevaluasi promosi yang dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang dilakukan konsumen terhadap promosi yang dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kecukupan tujuan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan

Prilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh setiap calon konsumen. Menurut Philip Kotler (2003: 210), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga dan peran dan status), dan pribadi (usia), Tahapan siklus hidup), tenaga kerja, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kesadaran diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

Menurut kotler & keller (2009:219) menyatakan bahwa promosi (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mentimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi merupakan sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian dan dapat menentukan keputusan pembeliannya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:182) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengelanaan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku yang memutuskan keputusan pada satu pilihan. Dalam menentukan keputusan para konsumen akan melihat terlebih dahulu dari promosi atau manfaat promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Keterkaitan dari manfaat promosi dengan keputusan pembelian konsumen ini sangat ada keterkaitannya, karena bisa kita lihat dari beberapa hal yang telah terjadi.

Keputusan membeli seorang konsumen merupakan ukuran yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda untuk membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan membeli merupakan tindakan konsumen yang mau membeli produk atau tidak. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu memperhatikan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Dapat dilihat dari definisi di atas bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen saat menggunakan produk. Saat menggunakan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yaitu gambaran perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang memiliki inisiatif untuk membeli barang tertentu atau memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak memiliki kewenangan untuk itu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang memengaruhi keputusan pembelian baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): Individu memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian sebenarnya.

5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau menggunakan produk atau layanan yang dibeli

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Philip Kotler 2002: 204) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan

1. Pengenalan masalah, pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan kebutuhan dan persyaratan implementasi
2. Pencarian informasi, kemudian jika memahami kebutuhan dan keinginan Anda maka pelanggan akan mencari informasi ketersediaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif, setelah mengumpulkan semua informasi yang diperoleh kemudian pelanggan membuat pilihan atau alternatif
4. Keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan, pembeli memilih merek dari alternatif lain sesuai dengan pendapat pembeli yang ada.
5. Prilaku pasca pembelian, dengan memilih merek dari alternatif lain pembeli kemudian akan mengevaluasi pilihan setelah pembelian, apakah pembeli puas dengan hasil keputusannya atau tidak.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah hubungan emosional yang ada antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan melihat bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Kriteria nilai dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan pembelian untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi empat sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli

sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merk.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pihak pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini, penulis telah menggunakan banyak penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Tahun	Judul penelitian	Kesimpulan
1	Rini Handayani Lenny Komala Dewi.	2017	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Artinya semakin baik promosi maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
2	Ayu mahendra	2018	Pengaruh promosi (sales promotion) terhadap volume penjualan pada PT.La Genius International Group Cabang Medan.	Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh promosi (sales promotion) terhadap volume penjualan di PT LA genius international group cabang medan.
3	1Budi Prasetiyo; 2Yunita Rismawat	2018	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT arjagunatama Lestari (Toserba orma) Cabang Dakota	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian
4	Rami Syah Putri dan Indra Safri	2015	Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi meningkatkan penjualan Mobil

			Motor Pekanbaru	Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. Artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi penjualan
--	--	--	-----------------	--

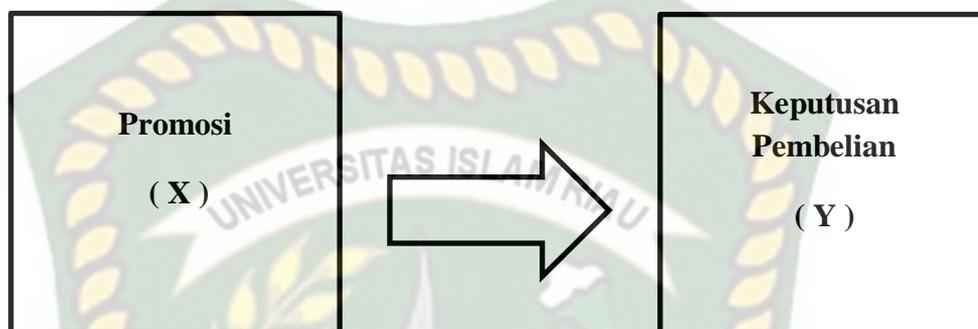
Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021

2.5 Kerangka Pemikiran

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:229) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (206)

Promosi merupakan faktor yang paling penting dalam bauran pemasaran. Karena memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Sebaik apapun sebuah produk apabila tidak diadakannya suatu promosi maka sebuah produk tersebut tentu saja tidak akan dikenal oleh konsumen. Promosi merupakan komponen penting dalam upaya pemasaran yang dimana untuk menarik respons konsumen yang lebih cepat dan efektif hal ini meliputi pembelian dan penjualan produk atau jasa, karena dengan promosi, penjual memiliki nilai yang positif untuk menarik pelanggan dan

meningkatkan penjualan. Dengan demikian promosi memiliki keuntungan untuk mempengaruhi suatu proses keputusan pembelian karena dengan mudah di capai dan menarik perhatian konsumen (Jalal Rajeh Hanaysha 2018 : 12)



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki variabel bebas (pengaruh promosi) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan dilakukan, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka pemikiran yaitu:

1. H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.
2. H0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengambil sampel yang mewakili seluruh populasi.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah di Kecamatan Tenayan Raya

3.3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sepeda motor honda scoopy, yaitu para masyarakat atau pengguna sepeda motor honda scoopy di Kecamatan Tenayan Raya yang berumur dari 20-60 tahun.

3.4. Operasional Variabel

Operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam sebuah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau independent variable (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain

dan variabel terikat atau dependent variable (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3.1
Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian. (Y) Keputusan Pembelian adalah konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller(2009:184).	Pemilihan produk	1. memilih produk honda scoopy berdasarkan kualitas produk. 2. memilih produk berdasarkan keragaman produk.	Ordinal
	Pemilihan merek	1. memilih produk berdasarkan kepercayaan merek. 2. memilih produk berdasarkan reputasi merek.	
	Waktu pembelian	1. waktu pembelian produk honda scoopy berdasarkan adanya promosi 2. memutuskan membeli berdasarkan berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan.	
	Jumlah pembelian	1. jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan. 2. keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian.	
Promosi. (X) Menurut william (dalam buchari, 2004:179), pengertian promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer,	Jangkauan Promosi	1. Mampu tersebar secara luas 2. Tahu tentang promosi Honda	Ordinal
	Kualitas Promosi	1. Promosi yang ditawarkan mampu	

berkomunikasi dengan calon audiens.(X) Promosi ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas-aktivitas yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan,pameran, demonstrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yang biasa.		membujuk membeli Honda 2. Penggunaan bintang iklan menarik pembeli	
	Kuantitas Promosi	1. Informasi dan iklan menarik 2. Promosi yang disampaikan memberikan keyakinan	
	Waktu Promosi	1. Membeli Honda menambah percaya diri 2. Iklan produk kreatif dan inovatif	
	Ketepatan Sasaran Promosi	5. Yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung 6. Merasakan fitur baru seperti di iklan	

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013)

Populasi adalah seluruh data dalam satu lingkup yang akan ditentukan (Margono,2010). Sherri L. Jackson (2012) menjelaskan pengertian populasi merupakan seluruh orang yang akan dijadikan responden penelitian untuk mendapatkan data.

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Kumpulan elemen

tersebut menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan wanita 20-60 tahun di Kecamatan Tanayan Raya yang pernah liat promosi dan mempunyai honda scoopy. Yang akan menjadi populasi disini nantinya adalah jumlah kepala keluarga yang ada di Kecamatan Tanayan Raya adalah 43.712 KK dan inilah yang akan menjadi populasi didalam penelitian ini nantinya.

3.5.2. Sampel

Sampel yaitu sebagian dari jumlah ang dimiliki populasi (Sugiyono,2013). Selain itu (Sugiyono,2013) menjelaskan bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yan dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Dengan begitu mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain tidak diteliti. Menurut Charles Stangor (2011) agar memperoleh sampel yang *representatif* dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu konsumen atau masyarakat yang memiliki sepeda motor honda scoopy dibukit barisan. Dengan begitu yang menjadi sebagai patokan populasi disini

adalah jumlah Kepala Keluarga di Bukit Barisan Tenayan Raya. Dengan jumlah populasi sebesar 43.712 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan kriteria. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan wanita yang berumur 20-60 tahun warga bukit barisan.
2. Orang tersebut pernah melihat promosi honda scoopy.
3. Orang tersebut mempunyai honda scoopy atau pernah membeli honda scoopy.

Jadi jumlah sampel yang akan diambil oleh sipeneliti dalam penelitian ini yaitu berjumlah 44 sampel.

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang lebih umum, dimana penelitian ini bersifat numerik dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian. Penelitian adalah metode pencarian yang digunakan untuk menemukan informasi oleh situs lain dan menggunakan query sebagai sarana untuk memperoleh data. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh informasi tentang apa yang akan dievaluasi dari responden yang tampaknya mewakili populasi.

Data kuantitatif dapat diperoleh dengan melakukan survei untuk mendapatkan jawaban rigid berupa angka. Data kuantitatif ini bersifat objektif, sehingga setiap orang yang membaca atau melihat data ini akan menafsirkannya dengan sama.

3.6.2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Zuldafril,2012).

Sumber data terbagi oleh dua yaitu data sekunder dan data primer.

7. Data primer

Data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Danang Sunyoto,2013).

8. Data sekunder

Data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lain (Danang Sunyoto,2013).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, merupakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan yaitu bersumber dari masyarakat atau kosumen yang melakukan service motor dibengkel resmi honda. Sedangkan untuk data sekunder berasal dari pihak konsumen honda scoopy dibukit barisan.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesiner

Kuesionel adalah alat penting dalam mengumpulkan data yang terjadi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti secara tertulis kepada responden untuk dijawab secara objektif dan jujur oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dan kuesioner bersifat tertutup, karena pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga jawaban responden terbatas pada jawaban yang

hanya dicantumkan oleh peneliti dalam kuesioner tersebut yang dapat dipilih secara langsung oleh responden secara tertulis.

Penyebaran kuesioner didalam penelitian ini dilakukan dengan cara manual dengan menggunakan kuesioner yang sudah dicetak dan diserahkan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang ada atau yang punya motor honda scoopy di bukit barisan.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai alat pengumpulan data jika peneliti ingin mendapatkan informasi tambahan dari narasumber. Ini memudahkan pengumpulan bahan primer dan sekunder. Informasi yang diperoleh dari wawancara juga akan digunakan dalam diskusi ini untuk melengkapi temuan wawancara.

Pada penelitian ini, wawancara hanya dilakukan apabila peneliti ingin menambahkan wawasan pengetahuan kepada konsumen atau pengguna motor honda scoopy. Dan hal ini merupakan untuk mendapat informasi yang tidak bisa atau digali dari responden.

3.8. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi.

- a. Uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.
- b. Uji multikolinearitas untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menentukan normal tidaknya distribusi data penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah one sample kolmogorof dengan diagram.

3. Uji Hipotesis

Langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji Regresi Sederhana

Untuk melihat ada korelasi yang berarti apabila variabel bebas dikorelasikan dengan variabel terikat. dengan rumusnya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

X : Promosi

b. Perhitungan Koefisien Determinasi

Perhitungan ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

c. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

- t = Nilai t
- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fokus penelitian ini adalah sepeda motor Honda Scoopy. Honda adalah pabrikan sepeda motor Jepang di Indonesia. Berdasarkan maticaddict.com, perusahaan pemadam kebakaran terbesar di dunia berpusat di Minato, Tokyo, Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1949. Sepeda motor Honda mulai masuk pada tahun 1969 ketika ATPM saat itu masih PT. Federal Motor Indonesia dan sekarang menjadi ATPM resmi untuk kendaraan Honda dan PT. Astra Honda Njinga (AHM).

Pada tanggal 20 Mei 2010 PT. Astra Honda Motor (AHM) resmi meluncurkan produk terbarunya yaitu Honda Scoopy, seperti semua skutik Honda lainnya, Honda Scoopy dilengkapi dengan starting point robot pemancar cahaya, *projector headlight*, *Side-stand Switch*, *Parking Brake Lock*, *Magnetic Secure Key*, *Programmable Fuel Injection (PGM-FI)*, *Combi Brake System*, *Alternate Current Generator Starter (ACG Starter)*, *Idling Stop System (ISS)*, *Remote Answer Back System*, hingga Lampu LED dan terbukti berbagai fitur canggih yang disematkan pada produk Honda Scoopy ini juga di aplikasikan pada produk-produk pesaingnya. Honda Scoopy menjadi alternatif yang mendukung gaya hidup anak muda. Pilihan pilihan warna terdiri dari; *Classic White*, *Retro Pink* dan *Vintage Violet* memberikan tampilan yang mewah, klasik, ceria dengan gaya retro dan eksklusif dengangaya vintage. Inovasi inovasi yang dihadirkan bertujuan untuk

membuat konsumen dimanjakan dengan tampilan terbaru dan menjadi trend center bagi pesaing lainnya.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan pertumbuhan pasar otomotif, terjadi perubahan kepemilikan suku cadang sepeda motor Honda tersebut. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan digabungkan menjadi PT Astra Honda Motor, yang memiliki 50% saham PT Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Co. Jepang.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki tiga tempat pertemuan, pabrik pertama berada di Sunter, Jakarta Utara yang sekaligus menjadi kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, dan pabrik ketiga berlokasi di MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ketiga ini merupakan fasilitas manufaktur baru yang mulai beroperasi pada tahun 2005. Dengan semua fasilitas tersebut, PT Astra Honda Motor saat ini memproduksi 4,2 juta sepeda motor per tahun, seiring dengan peningkatan pasar sepeda motor Indonesia. Salah satu capaian besar PT Astra Honda Motor adalah produksi hingga 40 juta pabrikan pada tahun 2013. Keberhasilan ini merupakan pencapaian pertama yang diraih oleh perusahaan sepeda motor Indonesia bahkan di tingkat ASEAN.

Untuk menunjang kebutuhan dan kepuasan pelanggan Honda, PT Astra Honda Motor dibantu oleh 1.800 gerai, 3.600 AHASS (Bengkel Resmi Astra Honda), dan 7.550 gerai, siap melayani jutaan pengguna sepeda motor dan Honda. Seluruh Indonesia. Produsen sepeda motor di sini adalah perusahaan terbesar di Indonesia. Staf PT Astra Honda Motor saat ini memiliki sekitar 20.000 orang, termasuk banyak vendor dan vendor serta ribuan jaringan lainnya, yang

kesemuanya mengalami masalah keuangan yang serius. Sisa ekonomi dikatakan menyediakan lapangan kerja bagi sekitar setengah juta orang. PT AstraHonda Motor akan terus berkarya menciptakan kendaraan roda dua yang menyenangkan, aman dan irit sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

4.2 Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor (AHM)

1. Visi

Memimpin pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dengan merealisasikan impian pelanggan, menciptakan kegembiraan dan berkontribusi terhadap masyarakat Indonesia

2. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik.

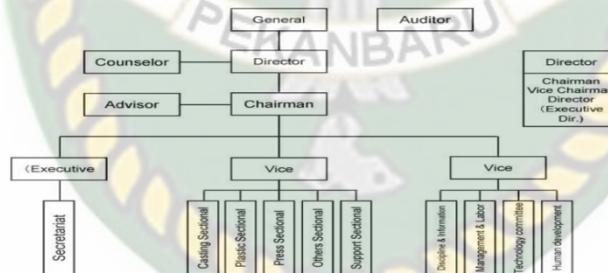
4.3 Jenis Produk

Honda merupakan perusahaan sepeda motor yang memproduksi motor dengan 3 tipe, yaitu tipe Cub (bebek) yang terdiri dari Honda Fit X, Honda Absolute revo, Honda Blade, dan Honda Supra X 125, tipe Skutik yaitu Honda Vario dan Honda Beat, scoopy, dan tipe Sport yaitu Honda City Sport 1, Honda Mega Pro, dan Honda Tiger. Produk Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

4.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan yang berguna untuk menandai tiap bagian serta posisi yang terdapat pada suatu perusahaan maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Tujuan organisasi yaitu memudahkan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai hal yang diinginkan tersebut perlu dibuatnya pembagian tugas sehingga memudahkan untuk dilaksanakan bagi setiap orang sebagai unit kesatuan kerja. Dengan mempunyai struktur organisasi yang baik suatu organisasi akan mudah bekerja sama untuk mencapai tujuan. Berikut ini rincian tugas masing-masing bagian pada perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM):

STRUKTUR ORGANISASI PT ASTRA HONDA MOTOR



• **Daftar Direktur, Konselor dan penasehat**

No	Name	Belong	Charge
1	Mr. Sudirman MR	PT Astra Daihatsu Motor	Counselor
2	Mr. Yusuke Horie	PT Astra Honda Motor	Counselor
3	Mr. Ohara Kenji	PT Hino Motors Manufacturing Indonesia	Counselor
4	Mr. Uchida Tomoki	PT Honda Prospect Motor	Counselor
5	Mr. Akira Utsumi	PT Indomobil suzuki International	Counselor
6	Mr. Oguchi Takashi	PT Indonesia EPSON Industry	Counselor
7	Mr. Ikemoto Shigeyo	PT Kawasaki Motor	Counselor

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan uraian identitas ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian

5.1.1. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah atribut-atribut fisiologis dan anatomis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	15	34.09
2	Perempuan	29	65.91
Jumlah		44	100

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 65.91%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk sepeda motor honda scoopy Di Kecamatan Tenayan Raya adalah perempuan, karena membutuhkan kendaraan yang mudah dikendarai dan desain sepeda motor cocok untuk perempuan.

5.1.2. Usia

Untuk responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar antara 20– 60 tahun. Jumlah sampel yang merupakan konsumen yaitu konsumen sepeda motor scopy pada Kecamatan Tenayan Raya yang berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
20 – 24	6	13.64
25 – 29	9	20.45
30 – 34	13	29.55
35 – 39	8	18.18
40 – 44	3	6.82
> 45	5	11.36
Jumlah	44	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Usia responden di Kecamatan Tenayan Raya yang membeli produk sepeda motor scopy dalam penelitian bervariasi yaitu 20-24 tahun sebanyak 13.64%. Responden yang berusia 25-29 sebanyak 20.45%. Responden yang berusia 30-34 sebanyak 29.55%. Responden yang berusia 35-39 sebanyak 18.18%. Responden yang berusia 40-44 sebanyak 6.82%. Responden yang berusia > 45 sebanyak 11.36%.

5.1.3. Pekerjaan

Berikut adalah pekerjaan masyarakat di Kecamatan Tenayan Raya yang melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor scopy :

Tabel 5.3
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	15	34.09
Pegawai Negeri	10	22.73
Pegawai Swasta	14	31.82
Dan Lain-lain	5	11.36
Jumlah	44	100

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Pekerjaan responden Kecamatan Tenayan Raya yang membeli produk sepeda motor scopy dalam penelitian bervariasi. Pekerjaan yang tertinggi membeli sepeda motor scopy adalah mahasiswa. Hal ini karena mahasiswa sangat membutuhkan sepeda motor khususnya perempuan untuk meletakkan barang bawaan dan dapat digunakan untuk selama masa kuliah.

5.1.4. Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.4
Keadaan Responden di Tinjau dari Tingkat Pendidikan Tahun 2020

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	3	6.82
SLTP	5	11.36
SLTA	12	27.27
S1	16	36.36
S2	4	9.09
S3	4	9.09
Jumlah	44	100

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari data pada Tabel 5.4. tersebut di atas diketahui bahwa tingkat pendidikan responden cukup bervariasi. Mulai dari responden berpendidikan tamatan SD sebanyak 3 orang atau 6.82%, SLTP sebanyak 5 orang atau sebesar

11.36%, tamatan SLTA sebanyak 12 orang atau sebesar 27.27%, tamatan Sarjana S1, S2, dan S3 yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 54.55%,

5.1.5. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pendapatan yaitu dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut :

Tabel 5.5
Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
> Rp. 500.000	0	0
Rp. 500.000 – Rp. 900.000	1	2.27
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.400.000	3	6.82
Rp. 2.500.000 – Rp. 2.900.000	5	11.36
Rp. 3.000.000 – Rp. 3.400.000	9	20.45
Rp. 3.500.000 – Rp. 3.900.000	10	22.73
> Rp. 4.000.000	16	36.36
Jumlah	44	100

Sumber: Data Olahan, 2021

5.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Pengujian akurasi adalah tes yang menunjukkan bahwa daftar perintah besar menunjukkan konsep atau variabel yang dapat diukur. Untuk memeriksa kebenaran perintah, program komputer SPSS 20 akan digunakan. Untuk Windows, hasil dari tes validasi masing-masing variabel dapat ditemukan pada tabel berikut.

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.598	0.297	valid
2	0.630	0.297	valid
3	0.339	0.297	valid
4	0.425	0.297	valid
5	0.555	0.297	valid
6	0.413	0.297	valid
7	0.500	0.297	valid
8	0.379	0.297	valid
9	0.378	0.297	valid
10	0.642	0.297	valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai r_{hitung} item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 0,297. Artinya kuisioner sah untuk digunakan. Untuk uji validitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.596	0.297	valid
2	0.647	0.297	valid
3	0.725	0.297	valid
4	0.649	0.297	valid
5	0.313	0.297	valid
6	0.334	0.297	valid
7	0.357	0.297	valid
8	0.398	0.297	valid
9	0.624	0.297	valid
10	0.751	0.297	valid
11	0.766	0.297	valid
12	0.735	0.297	valid
13	0.650	0.297	valid

Sumber: data hasil olahan 2021

Diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing-masing item pertanyaan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari r_{tabel} 0,297. Artinya kuisioner sah untuk digunakan.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner ini dapat diandalkan. (Dapat dipercaya) Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu .

Tabel 5.8
Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Promosi	0.797	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.749	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan variabel reliable yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1. Analisis Deskriptif Promosi (X)

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan konsumen. Menurut informasi yang diberikan oleh responden mengenai promosi sepeda motor scopy di Kecamatan Tenayan Raya, dapat ditemukan dalam deskripsi berikut:

1. Promosi Honda Scoopy Mampu Tersebar Secara Meluas Sehingga Saya Dengan Mudah Mengatahui Tentang Produk Honda Scoopy Tersebut

Untuk jawaban responden tentang Promosi honda scoopy mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengatahui tentang produk honda

scoopy tersebut yang ada pada produk sepeda motor scoopy menarik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.9
Promosi Honda Scoopy Mampu Tersebar Secara Meluas Sehingga Saya Dengan Mudah Mengatahui Tentang Produk Honda Scoopy Tersebut

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	115	52.27
2	Setuju	4	12	48	27.27
3	Kurang Setuju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	4.55
Jumlah			44	186	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.9 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 52.27 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang promosi honda scoopy mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengatahui tentang produk honda scoopy tersebut dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena promosi honda scoopy mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengatahui tentang produk honda scoopy tersebut.

2. Tahu Tentang Berbagai Promosi Honda Scoopy Karna Iklannya Kurang Tersebar Luas

Untuk jawaban responden tentang tahu tentang berbagai promosi honda scoopy karna iklannya kurang tersebar luas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.10
Tahu Tentang Berbagai Promosi Honda Scoopy Karna Iklannya Kurang
Tersebar Luas

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	24	120	54.55
2	Setuju	4	14	56	31.82
3	Kurang Seruju	3	4	12	9.09
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	192	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.10 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 54.55 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tahu tentang berbagai promosi honda scoopy karna iklannya kurang tersebar luas dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena tahu tentang berbagai promosi honda scoopy karna iklannya kurang tersebar luas.

3. Promosi Yang Ditawarkan Mampu Membujuk Saya Untuk Membeli Honda Honda Scoopy

Untuk jawaban responden tentang Promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk membeli honda honda scoopy dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.11
Promosi Yang Ditawarkan Mampu embujuk Saya Untuk Membeli Honda
Honda Scoopy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	27	135	61.36
2	Setuju	4	12	48	27.27
3	Kurang Seruju	3	4	12	9.09
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	197	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 61.36 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk membeli honda honda scoopy dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk membeli honda honda scoopy.

4. Penggunaan Bintang Iklan Pada Iklan Honda Scoopy Membuat Saya Lebih Tertarik Untuk Membeli Honda Scoopy

Untuk jawaban responden tentang Penggunaan bintang iklan pada iklan honda scoopy membuat saya lebih tertarik untuk membeli honda scoopy dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.12
Penggunaan Bintang Iklan Pada Iklan Honda Scoopy Membuat Saya Lebih Tertarik Untuk Membeli Honda Scoopy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	23	115	52.27
2	Setuju	4	17	68	38.64
3	Kurang Setuju	3	4	12	9.09
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	195	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 52.27 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Penggunaan bintang iklan pada iklan honda scoopy membuat saya lebih tertarik untuk membeli honda scoopy dikategorikan sangat

setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena Penggunaan bintang iklan pada iklan honda scoopy membuat saya lebih tertarik untuk membeli honda scoopy.

5. Enggan Membeli Honda Scoopy Karena Informasi Dan Iklan Yang Disampaikan Kurang Menarik

Untuk jawaban responden tentang enggan membeli honda scoopy karena informasi dan iklan yang disampaikan kurang menarik dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.13
Enggan Membeli Honda Scoopy Karena Informasi Dan Iklan Yang Disampaikan Kurang Menarik

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	70	31.82
2	Setuju	4	22	88	50.00
3	Kurang Setuju	3	6	18	13.64
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	180	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.13 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 50.00 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang enggan membeli honda scoopy karena informasi dan iklan yang disampaikan kurang menarik dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena enggan membeli honda scoopy karena informasi dan iklan yang disampaikan kurang menarik.

6. Promosi Yang Disampaikan Mampu Memberikan Saya Keyakinan Terhadap Kualitas Produk Honda Scoopy

Untuk jawaban responden tentang Promosi yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk honda scoopy dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.14
Promosi Yang Disampaikan Mampu Memberikan Saya Keyakinan Terhadap Kualitas Produk Honda Scoopy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	100	45.45
2	Setuju	4	16	64	36.36
3	Kurang Setuju	3	6	18	13.64
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	186	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.14 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 45.45 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Promosi yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk honda scoopy dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena Promosi yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk honda scoopy.

7. Membeli Honda Scoopy Menambah Percaya Diri Anda Sesuai Promosinya

Untuk jawaban responden tentang membeli honda scoopy menambah percaya diri anda sesuai promosinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.15
Membeli Honda Scoopy Menambah Percaya Diri Anda Sesuai Promosinya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	18	90	40.91
2	Setuju	4	22	88	50.00
3	Kurang Seruju	3	2	6	4.55
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	187	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 50.00 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang membeli honda scoopy menambah percaya diri anda sesuai promosinya dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena membeli honda scoopy menambah percaya diri anda sesuai promosinya.

8. Iklan Produk Honda Scoopy Yang Kurang Kreatif Dan Inovatif Membuat Saya Kurang Tertarik Membeli Produk Honda Scoopy

Untuk jawaban responden tentang Iklan produk honda scoopy yang kurang kreatif dan inovatif membuat saya kurang tertarik membeli produk honda scoopy dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.16
Iklan Produk Honda Scoopy Yang Kurang Kreatif Dan Inovatif Membuat Saya Kurang Tertarik Membeli Produk Honda Scoopy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	18	90	40.91
2	Setuju	4	18	72	40.91
3	Kurang Seruju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	185	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.16 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 40.91 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Iklan produk honda scoopy yang kurang kreatif dan inovatif membuat saya kurang tertarik membeli produk honda scoopy dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena Iklan produk honda scoopy yang kurang kreatif dan inovatif membuat saya kurang tertarik membeli produk honda scoopy.

9. Lebih Yakin Dengan Orang Yang Menyampaikan Secara Langsung Informasi Tentang Honda Scoopy Dibanding Iklannya

Untuk jawaban responden tentang lebih yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung informasi tentang honda scoopy dibanding iklannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.17
Lebih Yakin Dengan Orang Yang Menyampaikan Secara Langsung Informasi Tentang Honda Scoopy Dibanding Iklannya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	55	25.00
2	Setuju	4	25	100	56.82
3	Kurang Setuju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	178	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.17 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 56.82 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang lebih yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung informasi tentang honda scoopy dibanding iklannya dikategorikan setuju. Hal ini

dikatakan setuju karena lebih yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung informasi tentang honda scoopy dibanding iklannya.

10. Merasakan Fitur-Fitur Baru Dihonda Scoopy Persis Seperti Iklannya

Untuk jawaban responden tentang merasakan fitur-fitur baru di honda scoopy persis seperti iklannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.18
Merasakan Fitur-Fitur Baru Dihonda Scoopy Persis Seperti Iklannya

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	14	70	31.82
2	Setuju	4	19	76	43.18
3	Kurang Seruju	3	5	15	11.36
4	Tidak Setuju	2	5	10	11.36
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	172	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.18 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 43.18 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang merasakan fitur-fitur baru di honda scoopy persis seperti iklannya dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena merasakan fitur-fitur baru di honda scoopy persis seperti iklannya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Promosi honda scoopy mampu tersebar secara meluas sehingga saya dengan mudah mengetahui tentang produk honda scoopy tersebut	23	12	7	0	2	44
Bobot Nilai		115	48	21	0	2	186
2	Saya tidak tahu tentang berbagai promosi honda scoopy karna iklannya kurang tersebar luas	24	14	4	2	0	44
Bobot Nilai		120	56	12	4	0	192
3	Promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk membeli honda honda scoopy	27	12	4	1	0	44
Bobot Nilai		135	48	12	2	0	197
4	Penggunaan bintang iklan pada iklan honda scoopy membuat saya lebih tertarik untuk membeli honda scoopy	23	17	4	0	0	44
Bobot Nilai		115	68	12	0	0	195
5	Saya enggan membeli honda scoopy karena informasi dan iklan yang disampaikan kurang menarik	14	22	6	2	0	44
Bobot Nilai		70	88	18	4	0	180
6	Promosi yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk honda scoopy	20	16	6	2	0	44
Bobot Nilai		100	64	18	4	0	186
7	Apakah membeli honda scoopy menambah percaya diri anda sesuai promosinya	18	22	2	1	1	44
Bobot Nilai		90	88	6	2	1	187
8	Iklan produk honda scoopy yang kurang kreatif dan inovatif membuat saya kurang tertarik membeli produk honda scoopy	18	18	7	1	0	44
Bobot Nilai		90	72	21	2	0	185
9	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan secara langsung informasi tentang honda scoopy dibanding iklannya	11	25	7	1	0	44
Bobot Nilai		55	100	21	2	0	178
10	Saya merasakan fitur-fitur baru di honda scoopy persis seperti iklannya	14	19	5	5	1	44
Bobot Nilai		70	76	15	10	1	172
Jumlah							1858
Skor Tertinggi 10 x 5 x 44							2200
Skor Terendah 10 x 1 x 44							440
Nilai Interval							352
Kriteria Penilaian							Baik

Sumber: Adopsi Fitri Rahayu Ningsih (2019)

Berdasarkan tabel 5.19 dapat dilihat bahwa skor sebesar 197 yaitu promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk membeli honda honda scoopy sedangkan skor terendah sebesar 172 yaitu saya merasakan fitur-fitur baru di honda scoopy persis seperti iklannya. Skor yang diperoleh dari jawaban

responden mengenai promosi diperoleh skor 1858, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Sangat Baik** yaitu berada pada interval antara 1852 - 2200.

Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2200 - 440}{5} \\ &= 352 \end{aligned}$$

Tabel 5.20
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	1852 - 2200	Sangat Baik
2	1499 - 1851	Baik
3	1146 - 1498	Cukup
4	793 - 1145	Tidak Baik
5	440 - 792	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel promosi berada pada kategori **Sangat Baik** dikarenakan total skor 1858 berada antara 1852 - 2200.

5.3.2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dimensi keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian konsumen yang membeli sepeda motor scovery di Kecamatan Tenayan Raya dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1. Membeli Honda Scoopy Karna Adanya Kebutuhan

Tabel 5.21
Membeli Honda Scoopy Karna Adanya Kebutuhan

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	17	85	38.64
2	Setuju	4	14	56	31.82
3	Kurang Seruju	3	9	27	20.45
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	4.55
Jumlah			44	174	100

Berdasarkan tabel 5.21 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 38.64 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang membeli honda scoopy karna adanya kebutuhan dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen membeli honda scoopy karna adanya kebutuhan.

2. Membeli Honda Scoopy Sesuai Dengan Keinginan Karna Harga Dan Kualitas Barang Bagus

Tabel 5.22
Membeli Honda Scoopy Sesuai Dengan Keinginan Karna Harga Dan Kualitas Barang Bagus

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	12	60	27.27
2	Setuju	4	14	56	31.82
3	Kurang Seruju	3	16	48	36.36
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	168	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.22 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan kurang setuju sekitar 36.36 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang membeli honda scoopy sesuai dengan keinginan

karna harga dan kualitas barang bagus dikategorikan kurang setuju. Hal ini dikatakan kurang setuju karena konsumen membeli honda scoopy sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus.

3. Kualitas Produk Sangat Baik Dibanding Yang Lain

Tabel 5.23
Kualitas Produk Sangat Baik Dibanding Yang Lain

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	11	55	25.00
2	Setuju	4	17	68	38.64
3	Kurang Seruju	3	12	36	27.27
4	Tidak Setuju	2	4	8	9.09
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	167	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.23 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 38.64 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Kualitas produk sangat baik dibanding yang lain dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen Kualitas produk sangat baik dibanding yang lain.

4. Memutuskan Untuk Membeli Honda Scoopy Setelah Membandingkan Dengan Produk Merek Lain

Tabel 5.24
Memutuskan Untuk Membeli Honda Scoopy Setelah Membandingkan Dengan Produk Merek Lain

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	22	110	50.00
2	Setuju	4	18	72	40.91
3	Kurang Seruju	3	3	9	6.82
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	192	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.24 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 50 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang memutuskan untuk membeli honda scoopy setelah membandingkan dengan produk merek lain dikategorikan sangat setuju . Hal ini dikatakan sangat setuju karena konsumen memutuskan untuk membeli honda scoopy setelah membandingkan dengan produk merek lain.

5. Informasi Yang Diberikan Tentang Honda Scoopy Sesuai Dengan Kenyataan Yanga Ada Sehingga Sehingga Saya Berminat Untuk Membeli Honda Scoopy

Tabel 5.25
Informasi Yang Diberikan Tentang Honda Scoopy Sesuai Dengan Kenyataan Yanga Ada Sehingga Sehingga Saya Berminat Untuk Membeli Honda Scoopy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	17	85	38.64
2	Setuju	4	21	84	47.73
3	Kurang Seruju	3	3	9	6.82
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	4.55
Jumlah			44	182	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.25 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 47.73 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Informasi yang diberikan tentang honda scoopy sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga sehingga saya berminat untuk membeli honda scoopy. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen Informasi yang diberikan

tentang honda scoopy sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga sehingga saya berminat untuk membeli honda scoopy.

6. Memutuskan Membeli Honda Scoopy Berdasarkan Pengalaman Orang Lain Atau Keluarga

Tabel 5.26
Memutuskan Membeli Honda Scoopy Berdasarkan Pengalaman Orang Lain Atau Keluarga

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	9	45	20.45
2	Setuju	4	14	56	31.82
3	Kurang Setuju	3	18	54	40.91
4	Tidak Setuju	2	3	6	6.82
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	161	100

Sumber : Data olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.26 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan kurang setuju sekitar 40.91 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang memutuskan membeli honda scoopy berdasarkan pengalaman orang lain atau keluarga dikategorikan kurang setuju. Hal ini dikatakan kurang setuju karena konsumen memutuskan membeli honda scoopy berdasarkan pengalaman orang lain atau keluarga.

7. Setelah Melihat Fitur-Fitur Yang Ada Di Honda Scoopy Saya Tertarik Untuk Membeli

Tabel 5.27
Setelah Melihat Fitur-Fitur Yang Ada Di Honda Scoopy Saya Tertarik Untuk Membeli

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	10	50	22.73
2	Setuju	4	16	64	36.36
3	Kurang Seruju	3	12	36	27.27
4	Tidak Setuju	2	5	10	11.36
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	161	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.27 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 36.36 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Setelah melihat fitur-fitur yang ada di honda scoopy saya tertarik untuk membeli dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen Setelah melihat fitur-fitur yang ada di honda scoopy saya tertarik untuk membeli.

8. Sebagai Konsumen Setuju Bahwa Honda Scoopy Mengikuti Tren Kendaraan Masa Kini

Tabel 5.28
Sebagai Konsumen Setuju Bahwa Honda Scoopy Mengikuti Tren Kendaraan Masa Kini

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %)
1	Sangat Setuju	5	22	110	50.00
2	Setuju	4	19	76	43.18
3	Kurang Seruju	3	3	9	6.82
4	Tidak Setuju	2	0	0	0.00
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	195	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.28 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 50.00 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang sebagai konsumen setuju bahwa honda scoopy mengikuti tren kendaraan masa kini dikategorikan sangat setuju. Hal ini dikatakan sangat setuju karena sebagai konsumen setuju bahwa honda scoopy mengikuti tren kendaraan masa kini.

9. Setelah Konsumen Lain Memakai Honda Scoopy Saya Tertarik Untuk Membeli

Tabel 5.29
Setelah Konsumen Lain Memakai Honda Scoopy Saya Tertarik Untuk Membeli

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	19	95	43.18
2	Setuju	4	21	84	47.73
3	Kurang Setuju	3	3	9	6.82
4	Tidak Setuju	2	1	2	2.27
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	190	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.29 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 47.73 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Setelah konsumen lain memakai honda scoopy saya tertarik untuk membeli dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen Setelah konsumen lain memakai honda scoopy saya tertarik untuk membeli.

10. Membeli Honda Scoopy Karena Adanya Bujukan Dari Orang Lain

Tabel 5.30

Membeli Honda Scoopy Karena Adanya Bujukan Dari Orang Lain

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	11	55	25.00
2	Setuju	4	18	72	40.91
3	Kurang Setuju	3	11	33	25.00
4	Tidak Setuju	2	3	6	6.82
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2.27
Jumlah			44	167	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.30 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 40.91 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang membeli honda scoopy karena adanya bujukan dari orang lain dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen membeli honda scoopy karena adanya bujukan dari orang lain.

11. Merasa Sangat Puas Dengan Produk Honda Scoopy

Tabel 5.31

Merasa Sangat Puas Dengan Produk Honda Scoopy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	15	75	34.09
2	Setuju	4	22	88	50.00
3	Kurang Setuju	3	5	15	11.36
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	182	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.31 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 50.00 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang Merasa sangat puas dengan produk honda scoopy dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen Merasa sangat puas dengan produk honda scoopy.

12. Membeli Honda Scoopy Dikarenakan Melihat Promosi-Promosi Honda Scoopy

Tabel 5.32
Membeli Honda Scoopy Dikarenakan Melihat Promosi-Promosi Honda Scoopy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	18	90	40.91
2	Setuju	4	17	68	38.64
3	Kurang Seruju	3	7	21	15.91
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	183	100

Berdasarkan tabel 5.32 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan sangat setuju sekitar 40.91 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang membeli honda scoopy dikarenakan melihat promosi-promosi honda scoopy dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen membeli honda scoopy dikarenakan melihat promosi-promosi honda scoopy.

13. Tidak Pernah Kecewa Setelah Membeli Honda Scoopy

Tabel 5.33
Tidak Pernah Kecewa Setelah Membeli Honda Scoopy

No	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	17	85	38.64
2	Setuju	4	20	80	45.45
3	Kurang Seruju	3	5	15	11.36
4	Tidak Setuju	2	2	4	4.55
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0.00
Jumlah			44	184	100

Sumber : Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.33 terlihat bahwa tanggapan responden yang paling besar menyatakan setuju sekitar 45.45 persen dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang tidak pernah kecewa setelah membeli honda scoopy dikategorikan setuju. Hal ini dikatakan setuju karena konsumen tidak pernah kecewa setelah membeli honda scoopy.

Adapun rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.34
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					SKOR
		5	4	3	2	1	
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya membeli honda scoopy karna adanya kebutuhan	17	14	9	2	2	44
	Bobot Nilai	85	56	27	4	2	174
2	Saya membeli honda scoopy sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus	12	14	16	2	0	44
	Bobot Nilai	60	56	48	4	0	168
3	Kualitas produk sangat baik dibanding yang lain	11	17	12	4	0	44
	Bobot Nilai	55	68	36	8	0	167
4	Saya memutuskan untuk membeli honda scoopy setelah membandingkan dengan produk merek lain	22	18	3	0	1	44
	Bobot Nilai	110	72	9	0	1	192
5	Informasi yang diberikan tentang honda scoopy sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga sehingga saya berminat untuk membeli honda scoopy	17	21	3	1	2	44
	Bobot Nilai	85	84	9	2	2	182
6	Saya memutuskan membeli honda scoopy berdasarkan pengalaman orang lain atau keluarga	9	14	18	3	0	44
	Bobot Nilai	45	56	54	6	0	161
7	Setelah melihat fitur-fitur yang ada di honda scoopy saya tertarik untuk membeli	10	16	12	5	1	44
	Bobot Nilai	50	64	36	10	1	161
8	Anda sebagai konsumen setuju bahwa honda scoopy mengikuti tren kendaraan masa kini	22	19	3	0	0	44
	Bobot Nilai	110	76	9	0	0	195
9	Setelah konsumen lain memakai honda scoopy saya tertarik untuk membeli	19	21	3	1	0	44
	Bobot Nilai	95	84	9	2	0	190
10	Saya membeli honda scoopy karena adanya bujukan dari orang lain	11	18	11	3	1	44
	Bobot Nilai	55	72	33	6	1	167
11	Merasa sangat puas dengan produk honda scoopy	15	22	5	2	0	44
	Bobot Nilai	75	88	15	4	0	182
12	Saya membeli honda scoopy dikarenakan melihat promosi-promosi honda scoopy	18	17	7	2	0	44
	Bobot Nilai	90	68	21	4	0	183
13	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli honda scoopy	17	20	5	2	0	44
	Bobot Nilai	85	80	15	4	0	184
Jumlah							2306
	Skor Tertinggi 13 x 5 x 44						2860
	Skor Terendah 13 x 1 x 44						572
	Nilai Interval						458
	Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Adopsi Fitri Rahayu Ningsih (2019)

Berdasarkan tabel 5.34 dapat dilihat skor sebesar 195 yaitu anda sebagai konsumen setuju bahwa honda scoopy mengikuti tren kendaraan masa kini sedangkan skor terendah sebesar 161 yaitu saya memutuskan membeli honda scoopy berdasarkan pengalaman orang lain atau keluarga dan setelah melihat fitur-fitur yang ada di honda scoopy saya tertarik untuk membeli. Jawaban responden mengenai keputusan pembelian diperoleh skor 2306, sehingga kriteria jawaban responden adalah **Baik** yaitu berada pada interval antara 1948 - 2405. Berikut ini kriteria penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{2860 - 572}{5} \\ &= 458 \end{aligned}$$

Tabel 5.35
Kriteria Penilaian

No	Range	Kriteria Penilaian
1	2406 – 2860	Sangat Baik
2	1948 – 2405	Baik
3	1489 - 1947	Cukup
4	1031 – 1488	Tidak Baik
5	572 - 1030	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.35 diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian berada pada kategori **Baik** dikarenakan total skor 2306 berada antara 1948 - 2405.

5.4 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

5.4.1. Uji Asumsi Klasik

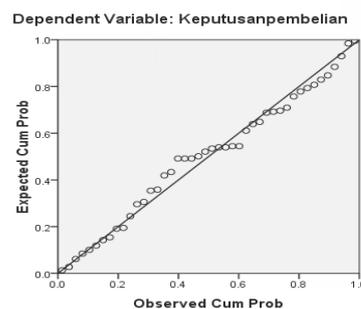
Agar dapat melakukan analisis pada regresi linier sederhana, sebelum melakukan persyaratan untuk analisis, hipotesis harus diuji. Selain itu, data yang diuji untuk hipotesis klasik dalam regresi linier harus dua rentang atau rasio rasio. Data diperoleh dari tanggapan responden dalam bentuk pengukuran sekuensial

a. Uji Normalitas

Untuk melihat normalitas data penelitian ini dapat dilihat dari Normal Probability Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Dan sebaliknya jika data tersebar acak dan tidak berada disekitar garis diagonal maka asumsi normalitas tidak terpenuhi. Deteksi normalitas dapat dilihat juga dengan diagram Histogram yang tidak condong ke kiri maupun kekanan. Data dalam keadaan normal apabila distribusi data penyebaran di sekitar garis diagonal Gambarnya yaitu sebagai berikut:

Gambar 5.1.
Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data olahan 2021

Dari gambar di atas, Anda dapat melihat bahwa data uji, pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy umumnya didistribusikan. informasi Yang berarti bahwa data tersebut didasarkan pada asumsi kenormalan Persamaan regresi mengatakan itu baik jika ada data variabel independen dan variabel yang memiliki distribusi mendekati nilai normal atau sepenuhnya normal (Sunyoto, 2009: 84).

b. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.36

Tabel 5.36
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 ^a	.280	.263	5.870	1.447

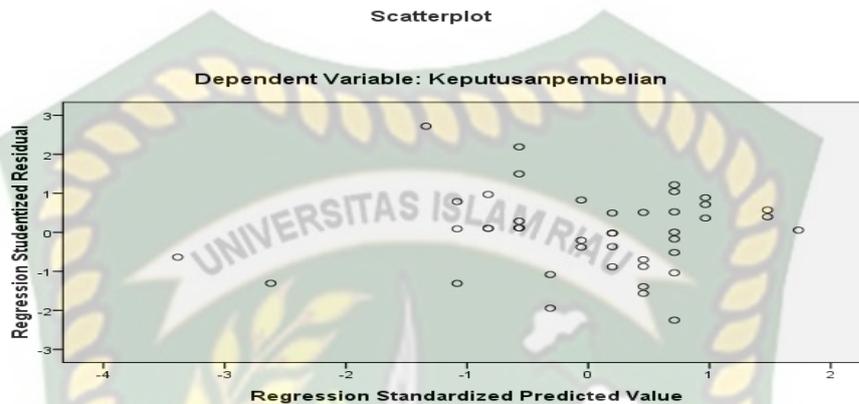
a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson di atas, nilai DW untuk kedua variabel independen adalah 1.447 yang berarti nilai DW berada diantara -2 sampai +2 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 5.2. Grafik *Scatterplot*

Gambar 5.2 ditersebut menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y namun membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian tidak dapat disimpulkan apakah dalam model regresi terjadi gejala heterokedastisitas. Metode yang lebih handal adalah dengan menggunakan uji korelasi antara variabel bebas dengan Unstandardized. Apabila nilai Probability antara variabel bebas dengan $Unstandardized > 0,05$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.37

Uji Multikolinieritas Coefficient
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.261	9.720		1.364	.180		
Promosi	.927	.229	.529	4.044	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable:
Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data Hasil Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 5.37 diatas diketahui nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

5.4.2. Pengujian Regresi Linear Sederhana

Untuk melihat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy, maka digunakan analisa regresi linear sederhana $Y = a + \beta X$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 20.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 5.38
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.261	9.720		1.364	.180
	Promosi	.927	.229	.529	4.044	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 13.261 + 0.927 (X)$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai Konstanta sebesar (a) 13.261 artinya adalah apabila promosi (X), nilainya diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian adalah 13.261.
- Nilai Koefisien regresi variabel promosi(X) sebesar 0.927 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 point promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.927. Peningkatan ini

bernilai positif, yang bermakna semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

5.5. Pengujian Hipotesis

Tabel 5.39
Rekapitulasi Hasil Pengujian (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.261	9.720		1.364	.180
	Promosi	.927	.229	.529	4.044	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data 2021

Diketahui nilai t_{tabel}

pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= n - k - 1, \quad \frac{\alpha}{2} \\
 &= 44 - 1 - 1, \quad \frac{0.05}{2} \\
 &= 42, \quad 0.025 \\
 &= 2.021
 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

K : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas (promosi) sebagai berikut :

Promosi (X). Diketahui nilai t hitung sebesar 4.044 dan t_{tabel} sebesar 2.021 dan pvalue (sig) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.40
Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 ^a	.280	.263	5.870	1.447

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer yang diolah 2021

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variable independen dengan variable dependen. Dalam table di atas diketahui nilai R sebesar 0.529, artinya adalah bahwa korelasi berganda antara variable independen (promosi) dengan variable dependen (keputusan pembelian) memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil koefisien determinasi nilai R^2 merupakan nilai R Square dalam tabel di atas sebesar 0.529 atau dengan perhitungan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% = (0.529)^2 \times 100\% = 28.0\%$$

artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable independen (promosi) dengan variable dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 28.0%, sedangkan sisanya 56.1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.7. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada 0,000 dari pentingnya promosi, yaitu kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan,

yaitu 0,05. Hal ini juga dapat dilihat dari angka t 4.044, yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel 2.021. Koefisien regresi promosi adalah 0.927,

Promosi bertujuan membuat konsumen agar tahu bagaimana produk yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri, promosi juga dapat membuat image produk. Promosi sebenarnya akan berpengaruh kepada setiap keputusan pembelian para konsumen. Menurut Alma (2008:176) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Rini Handayani Lenny Komala Dewi (2017) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi. Hasil penelitian ini ada persamaan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan hasilnya sama-sama berpengaruh. Sedangkan yang menjadi perbedaan adalah tempat penelitian yang berbeda dan sampel penelitian berbeda.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Masyarakat Yang Menggunakan Honda Scoopy DiKecamatan Tenayan Raya). Artinya semakin baik promosi Sepeda Motor Honda Scoopy maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka akan dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

1. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan promosi seperti mempromosikan bahwa di Honda Scoopy memiliki fitur-fitur baru persis seperti di iklan.
2. Perusahaan hendaknya lebih meningkatkan pelayanan penjualan dengan baik, menyediakan pesanan dengan cepat sehingga banyak konsumen yang akan memutuskan kembali dalam pembelian Honda Scoopy.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Agustin, Hamdi, 2019, *Sistem Informasi Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Penerbit PT R aja Grafindo Persada, Depok.
- Handayani, Rini, 2017, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Diwilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.
- Indra , Rami, 2015, Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan PerkasaBerlian Motor Pekanbaru.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Terjemahan: Hendra Teguh, Jakarta, PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- Mahendra, Ayu, 2018, Pengaruh Promosi (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan.
- Prasetyo, Budi, 2018, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.
- Sanusi, Anwar, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta
- Tjandra, Handy, 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- <https://duniapendidikan.co.id/apa-itu-iklan/>
- <https://duniapendidikan.co.id/apa-itu-iklan/>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>

