

# PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO DI DAERAH TANJUNG DUREN, JAKARTA

Christian Hartono, Sudarwan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio. Variabel independen terdiri atas periklanan, promosi penjualan, dan personal selling sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat di Tanjung Duren, Jakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, variabel periklanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan itu. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel periklanan.

**Kata kunci:** bauran promosi, keputusan pembelian

## Pendahuluan

Sepeda motor pada saat ini merupakan alat transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat terlihat dalam kehidupan sehari-hari dimana masyarakat menggunakan sepeda motor untuk menjalankan segala aktifitasnya mulai dari bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan aktifitas yang lainnya. Dilihat dari ukuran dan pengoprasiannya sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis digunakan, terlebih untuk menghindari masalah kemacetan.

Persaingan yang ketat dalam industri sepeda motor membuat perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus berlomba-lomba mempromosikan produknya untuk menarik minat konsumen (S Handayani, 2008). Untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu melakukan promosi produknya. Promosi akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan perusahaan, ketika pelanggan ingin membeli maka pendapatan perusahaan pun naik. Persaingan yang ketat terjadi pada dua merek Motor di Indonesia yaitu Yamaha dengan Honda. Kedua perusahaan ini saling berlomba mempromosikan produknya lewat iklan, promosi penjualan, dan personal selling. Adapun Honda dan Yamaha banyak memberikan potongan harga, mengiklankan produk – produknya lewat endorser ternama, dan banyak sekali promosi – promosi yang dilakukan untuk menarik minat para konsumen untuk membeli produknya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produknya, perusahaan perlu memperhatikan strategi untuk menarik minat para konsumen (Karnawati, Y., Handayani, S., 2019).

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor yang terkenal dengan mesin bandel dan kecepatannya, juga didesain dengan model-model yang menarik mengeluarkan beberapa jenis sepeda motor. Diantaranya sepeda motor berjenis bebek seperti: Jupiter MX, Jupiter Z, Vega R, dan juga mengeluarkan motor jenis matic diantaranya Mio J, Mio GT, Xeon, dan GT 125 serta motor yang berbody besar seperti Yamaha Vixion, Yamaha Byson, Yamaha Scorpion dan lain-lain, yang semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (market share) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin. Melihat demikian jelaslah bahwa produsen kendaraan merek Yamaha tersebut telah jauh kedepan pada segi pasar sasarannya. Melihat segmen motor matic, Yamaha Mio menjadi TOP BRAND indeks di tahun 2014 ini. Hal ini menjelaskan bahwa penjualan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) terhadap motor Yamaha Mio sangat diminati di masyarakat Indonesia.

Tabel 1  
Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Matic  
(dalam persen) Tahun 2014

Sepeda Motor Matic		
Merek	TBI	TOP
Yamaha Kategori Mio	44,2%	TOP
Honda Beat	21,4%	TOP
Honda Vario	14,7%	TOP
Honda Scoopy	4,6%	
Honda Vario Techno	4,1%	

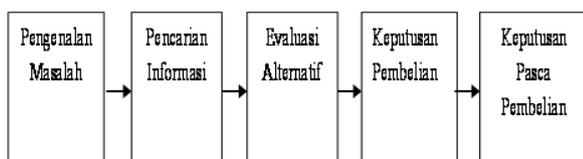
Berdasarkan tabel *top brand* otomotif pada tahun 2014 Yamaha Mio menduduki peringkat atas yaitu dengan hasil presentase 44,2% disusul oleh Honda Beat dengan presentase 21,4% , Honda Vario 14,7% , Honda Scoopy 4,6% , dan Honda Vario Techno 4,1%. Dengan menduduki peringkat teratas, tentunya PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mempunyai strategi khusus dalam mema-sarkan produknya kepada konsumen, sehingga konsumen membeli produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang harus diidentifikasi. Dari uraian singkat tersebut identifikasi permasalahannya adalah:

- Banyaknya persaingan produk dalam dunia usaha khususnya di bidang motor.
- Banyaknya persaingan antar perusahaan pada industri motor yang terus semakin meningkat.
- Promosi yang ditawarkan pesaing lebih menarik.
- Persaingan antar perusahaan melalui promosi sangat ketat.

### Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu :



Gambar 1  
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan dalam dirinya. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau kebutuhan normal seseorang (internal) seperti rasa lapar, dahaga dan lain sebagainya. Hal ini dapat pula disebabkan rangsangan dari luar (eksternal).

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini

dapat dibedakan menjadi dua tingkat: Pertama, keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua pencarian informasi yang aktif dimana seseorang akan mencarinya secara aktif seperti mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Informasi yang didapat oleh seseorang konsumen biasanya melalui beberapa sumber antara lain Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, sales, penyalur, kemasan dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, menggunakan produk). Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang di dominasi oleh para pemasar. Tapi informasi yang efektif biasanya berasal dari sumber-sumber pribadi.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi di dapat konsumen, konsumen akan memproses informasi tersebut untuk membuat pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, ada dua faktor yang dapat mem-pengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, faktor ini tergantung pada dua hal (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsu-men dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pem-beliannya. Kemudian tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang

diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai harapan pembeli, maka pembeli akan merasa puas. Hal ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan produk yang dibeli akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Apabila konsumen puas, maka akan memperlihatkan peluang, pembeli yang lebih tinggi. Namun jika tidak puas konsumen kemungkinan akan melakukan salah satu tindakan seperti meninggalkan produk, mengembalikan produk, mencari informasi lebih lanjut untuk mempertegas nilai guna produk tersebut, menyampaikan keluhan pada perusahaan atau mendatangi ahli hukum.

Kotler menyatakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### Pengertian pemasaran

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersil produsen teknik-teknik pemasaran modern. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen

dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba, berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Sementara itu, menurut Jeff Madura, pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.

## **Pengertian Marketing Mix (bauran pemasaran)**

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler dalam bukunya mengatakan, Marketing Mix adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan dalam pasar sasaran.

Marketing Mix adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Guna mencapai tujuan pasar yang telah ditargetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai marketing mix diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam controllable.

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

### **1. Produk**

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan market sharenya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

### **2. Price (harga)**

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi

penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta market share yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (buyer market) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

### **3. Distribusi**

Distribusi merupakan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi (physical distribution)

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

### **4. Promosi**

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Untuk memahami lebih lanjut tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-

bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal promotion mix.

Menurut Philip Kotler promotion mix terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni

1. Advertising  
Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Sales Promotion  
Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Personal Selling  
Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
4. Publicity  
Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra penerusan atau produk individualnya.
5. Direct Marketing  
Penggunaan surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak menyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan simamora mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang –orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan

produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan seiring disebut sebagai proses berlanjut.

### Fungsi dan Tujuan Promosi

#### 1. Fungsi Promosi

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu : pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaianm penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Elemen ini didefinisikan sebagai berikut :

- a. Pengiriman : Pihak yang mengirimkan berita/pesan pada pihak lain
- b. Penyusunan Kode : Proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk – bentuk symbol
- c. Pesan : Sekumpulan simbol yng dikirim oleh pengirim pesan
- d. Media : Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima
- e. Pemacahan kode : Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol – simbol, yang disampaikan dalam bahas sandi oleh pengirim
- f. Penerima : Pihak penerima pesan
- g. Tanggapan : Reaksi dari penerima pesan atau pesan/berita tersebut
- h. Umpan Balik : Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan
- i. Gangguan : gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang

membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengiriman mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima.

Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikasi.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

1. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan – keputusan pembelian barang dan jasa.
2. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

## 2. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

- a. Memodifikasikan tingkah laku  
Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai

produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

### b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, senan tidak diketahui oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

### c. Membujuk (persuasif)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan

### d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

## Promotion Mix ( Bauran Promosi)

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut Willian J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (promotional mix) terdiri dari empat variable, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), publisitas dan pemasaran (direct marketing).

### 1. Periklanan

Menurut Philip Kotler , bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut :

a. Public Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. Persuasivness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

3. Penjualan Pribadi

Basu Swastha dan Irawan mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain:

- Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih

fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif lebih besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan makin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan pribadi tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas penjualan pribadi milik beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- Prospecting, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka.
- Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta produk kepada pelanggan.
- Servicing, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- Information gathering, yaitu melakukan riset dan interjien pasar.
- Allocation, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- Salesmanship, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan dan mendorong pembelian.
- Negotiating, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

4. Publisitas

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Basu Swastha dan Irawan, bahwa publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung,

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau

organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak megawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan.

Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita – berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

Publisitas dan pemasaran saling terkait, yang mana salah satu cara yang efektif untuk menjangkau adalah melalui publisitas. Dimana publisitas dalam publisitas itu perusahaan mempromosikan produk barunya sedangkan di lain pihak perusahaan ingin melakukan penjualan untuk mengumpulkan dana, dan untuk pubisitas tidak perlu membayar. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan publisitas dan perusahaan bias mengumpulkan dana untuk melakukan periklanan. Untuk itulah diperlukan keahlian untuk menulis suatu berita agar media yang bersangkutan bersedia mempubliitaskan. Dengan berita – berita tentang produk dapatlah mencapai pembeli yang potensial.

#### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan saluran – saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat diukur, khusus pesanan pelanggan hal ini kadang – kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

### Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri (Abdurrahman, Amalia, L, 2013). Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang – barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut Basu Swastha dan Irawan faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

#### 1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya aka lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

#### 2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

##### a. Luas pasar secara geogafis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

##### b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam – macamnya berbeda – beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada suat kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

##### c. Macam pembeli

Strategi promosi yag dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

#### 3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempegaruhi stategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barng industri. Produk konsumsi juga bermacam – macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

#### 4. Tahan Daur Hidup produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu :

##### a. Tahap Perkenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan (Nurhasanah, N., Anggarani Wpt, A., 2019).

##### b. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk mestimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

- c. Tahap Kedewasaan  
Tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan menyediakan dana yang besar untuk promosi.
- d. Tahap Penurunan  
Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi

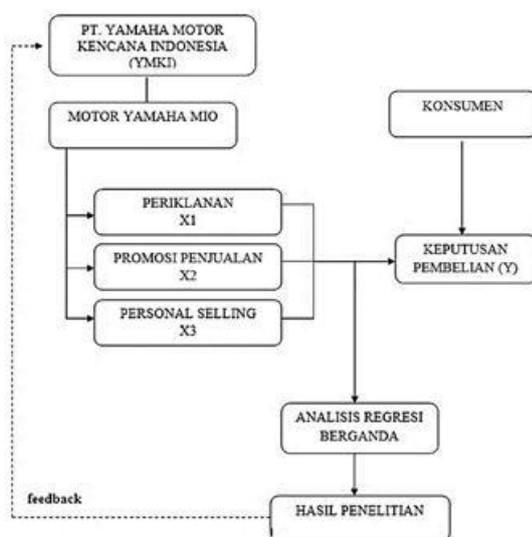
### Kerangka Pikir Penelitian

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, untuk mengetahui apakah Periklanan, Promosi penjualan, dan Personal selling dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berikut adalah hubungan mengenai variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono, Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya Variabel Dependen, dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah Periklanan, Promosi penjualan, dan Personal selling.

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya Variabel Bebas". Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Keputusan pembelian.

Pada gambar berikut dapat diketahui keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, dan personal selling.



### Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga model yang diajukan telah layak untuk penelitian ini.

- H2: Diduga periklanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.
- H3: Diduga promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.
- H4: Diduga personal selling mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.
- H5: Diduga periklanan, promosi penjualan, dan personal selling secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.

### Penelitian Terdahulu

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Alat Penelitian	Hasil
1	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di swalayan MAXI Balikpapan	Novita Klarisa (2012)	Periklanan (X1) Promosi Penjualan (X2) Personal selling (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	1. Variabel X1, X2, X3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) 2. Secara bersama-sama variabel X1, X2, X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y 3. Variabel X1 (periklanan) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y)
2	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Garam Lososa PT. GARAM (persero) di kota Padang	Vetriana Putri Risman	Iklan (X1) Promosi penjualan (X2) Hubungan Masyarakat (X3) Penjualan pribadi (X4) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	1. variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. variabel hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Metodologi Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta daerah Tanjung Duren, Jakarta Barat.

#### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan setelah menyebar kuisioner sampai dengan akhir penelitian.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (reponden) dengan cara observasi langsung dan menyebarkan kuisioner.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat penulis melalui pihak-pihak yang berkaitan

dengan masalah yang sedang dihadapi untuk mendukung data-data primer yang bersumber dari studi kepustakaan yang berguna bagi penelitian ini (Anindita, R., 2010).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unsur yang terdapat di dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan Motor Yamaha Mio di Jakarta daerah Tanjung Duren yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi. Penulis menggunakan metode Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri berdasarkan kriteria yang ditetapkan sendiri oleh peneliti sepanjang unsur-unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi. Teknik penyebaran kuisisioner ini dengan menggunakan sistem quota sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan dari masyarakat yang berada di daerah Tanjung Duren, Jakarta yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden misalnya dengan mendatangi masyarakat-masyarakat yang ada di sekitar Tanjung Duren yang pernah membeli atau menggunakan Motor Yamaha Mio kemudian memberikan kuesioner kepada mereka.

Kriteria-kriteria populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah :

- a. Masyarakat di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta
- b. Minimal usia responden 17 tahun
- b. Pernah membeli Motor Yamaha Mio jenis apa saja
- c. Pernah menggunakan produk Motor Yamaha Mio jenis apa saja

Pada kuesioner penelitian ini terdapat 13 pertanyaan, dengan demikian Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi.

### Metode Pengumpulan Data

Untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data antara lain :

1. Kuisisioner

Kuisisioner akan dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden adalah Masyarakat daerah Tanjung Duren, Jakarta.

2. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan penulis ditempat penelitian yaitu daerah Tanjung Duren.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

### Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis yang telah dirumuskan perlu dilakukan dengan cara mengolah data yang ada agar dapat diambil keputusan dan saran-saran yang berkaitan dengan masalah yang ada (E Bertuah, EK Ghani, 2018). Metode analisis yang digunakan antara lain :

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dengan cara meng-korelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Instrumen dinyatakan valid dengan cara membandingkan nilai korelasi Product Moment ( r hitung ) dengan nilai r tabel pada taraf  $\alpha = 5\%$ , yaitu jika r hitung lebih  $>$  r tabel (0.361) maka instrument dapat dikatakan valid.

Rumus korelasi Product Moment menurut Husein Umar adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Korelasi nilai butir dengan nilai total  
 $N$  = Jumlah Responden  
 $X$  = Skor Pertanyaan  
 $Y$  = Skor Total

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden, jika dikatakan valid bila nilai  $r > 0,361$ .

2. Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat menghasilkan hasil pengukuran yang (relatif) sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur objek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda. Suatu instrumen dinilai reliabel bila korelasi nilai butir dengan nilai total mencapai minimal 0,60.

Untuk mengukur reabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \text{Reabilitas instrumen}$$

$$k = \text{Banyak butir pertanyaan}$$

$$\sigma_t^2 = \text{Varians total}$$

$$\sum \sigma_b^2 = \text{Jumlah varians}$$

Untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Motor Yamaha Mio, penulis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Regresi Linier Berganda adalah untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) Variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunnya nilai). Analisis Regresi Linier Berganda digunakan penulis untuk menjawab permasalahan kedua dan ketiga dengan melihat nilai R adjust square pada tabel, kemudian nilai tersebut dinyatakan sebagai besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap pembelian.

Secara umum, didalam regresi linier berganda dari data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas X1, X2, X3,..... Xn, jadi rumus umum dari regresi linier berganda adalah :

Rumusnya :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (keputusan pembelian)
- a = Konstanta
- b1 = koefisien regresi dari masing-masing variabel independent
- x1 = Periklanan
- x2 = Promosi Penjualan
- x3 = Personal Selling

Setelah data diolah dengan rumus regresi berganda diatas maka akan didapat persamaan regresi dengan nilai masing-masing variabel, persamaan regresi tersebut selanjutnya harus diuji dengan uji F dan uji t.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah secara sendiri-sendiri variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Pada uji hipotesis yang digunakan adalah :

Ho: Tidak ada pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian.

Terima Ha, jika :

Ha : Jika  $t_{hit} > t_{tabel}$

Tolak Ho, jika :

Ho : Jika  $t_{hit} < t_{tabel}$

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

Sb = Standar deviasi

b. Uji simultan ( Uji F )

Digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum. Pada uji ini hipotesis yang digunakan adalah :

Ho: Tidak ada pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh antara bauran promosi dengan keputusan pembelian.

Terima Ha, jika:

Ha : Jika  $F_{hit} > F_{tabel}$

Tolak Ho, jika:

Ho : Jika  $F_{hit} < F_{tabel}$

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

n = Jumlah data

### 4. Skala Likert

Skala Likert disebut juga summated rating scale. Skala ini banyak digunakan karena banyak memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert 4 poin. Metode skala likert merupakan skala multiple item, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap positif terhadap suatu objek dengan cara mengajukan pertanyaan sikap atau statement dimana pertanyaan tersebut dalam kuisioner dapat dihitung melalui skala jawaban dengan bobot dan kategori dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kemudian diambil kesimpulan.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik - karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) sebagai variabel independent dan terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian

#### 1. Variabel Dependen (variabel Terikat)

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Keinginan membeli lagi

b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli

Bobot	Kategori
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

## 2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi Iklan, Promosi penjualan, dan Personal selling.

### a. Periklanan (X1)

Iklan yang diteliti adalah iklan produk Motor Yamaha Mio. Adapun indikator-indikator periklanan dalam penelitian ini adalah:

- Televisi
- Radio
- Brosur
- Poster
- Billboard

### b. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan dalam penelitian ini adalah Promosi yang ditawarkan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini adalah:

- Hiburan
- Hadiah
- Jaminan Produk
- Diskon

### c. Personal Selling (x3)

Personal selling dalam penelitian ini adalah penjualan secara langsung. Adapun indikator-indikator personal selling dalam penelitian ini adalah:

- Presentasi Penjualan
- Pertemuan Penjualan

Tabel 3  
Variabel Operasional Dependen

VARIABEL DEPENDEN	INDIKATOR
Keputusan Pembelian	a. Keinginan membeli lagi
	b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli

Tabel 4  
Variabel Operasional Independen

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Bauran Promosi (X)	Periklanan (X1)	1. Televisi
		2. Radio
		3. brosur
		4. Poster
		5. Billboard
Promosi Penjualan (X2)	Promosi Penjualan (X2)	6. Hiburan
		7. Hadiah
		8. Jaminan Produk
		9. Diskon
Personal Selling (X3)	Personal Selling (X3)	10. Presentasi Penjualan
		11. Pertemuan Penjualan

## Profil Responden

Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden yang menggunakan Motor Yamaha Mio di daerah Tanjung Duren, Jakarta sesuai dengan data demografi yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 5 Diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 58 orang (58%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih mendominasi dibandingkan perempuan dalam menggunakan Motor Yamaha Mio di daerah Tanjung Duren, Jakarta.

### 2. Usia Responden

Tabel 6  
Pengelompokkan berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 25tahun	45	45%
26 – 30tahun	10	10%
≥ 31 tahun	45	45%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah berumur antara 17-25 tahun sebanyak 45 orang (45%) dan usia responden ≥ 31 tahun sebanyak 45 orang (45%), kemudian sebanyak 10% berumur 26-30 tahun.,

Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada umur yang relative dominanya itu umur 17-25 tahun dan ≥ 31 tahun , hal ini menunjukkan Motor Yamaha Mio lebih banyak disukai segmen anak muda dan orang tua.

### 3. Pekerjaan Responden

Dari tabel pengelompokan pekerjaan, bahwa kolom DLL menjadi terbanyak yang dipilih oleh responden yaitu mencapai 40%. Kolom DLL terdiri dari: Mahasiswa/i, siswa/i tukang ojek dll. Disusul oleh kolom wirausaha dan karyawan/ti yaitu sebesar 27% dan 27% . Kolom guru 4% dan kolom PNS 2%.

Hal ini menunjukan bahwa Mahasiswa/i, Siswa/I, tukang ojek lebih menyukai Motor Yamaha Mio.

Tabel 7  
Pengelompokkan berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	2	2%
Wirausaha	27	27%
Karyawan/ti	27	27%
Guru	4	4%
DLL	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### 4. Penghasilan Responden

Tabel 8  
Pengelompokkan berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
1 juta – 5 juta	52	52%
5 juta – 10 juta	32	32%
≥ 10 juta	16	16%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel pengelompokkan berdasarkan penghasilan menjelaskan bahwa penghasilan responden 1 juta – 5 juta mendapatkan 52%, disusul oleh responden yang berpenghasilan 5 juta – 10 juta mendapatkan 32% dan ≥ 10 juta mendapatkan 16%. Motor Yamaha Mio diminati oleh masyarakat yang berpenghasilan 1 juta – 5 juta.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pertanyaan (dalam kuisioner) dapat mengukur indikator dan variabel yang diteliti atau tidak. Pertanyaan yang akan diuji berjumlah 13 pertanyaan. Valid atau tidaknya suatu pertanyaan dilihat dari nilai Pearson Correlation. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r > 0.361$ , dan dikatakan tidak valid jika nilai  $Sig > 0.05$ .

#### 1. Uji validitas terhadap variabel Periklanan, Promosi penjualan, dan Personal selling

Dibawah ini tabel 9 dari hasil uji validitas untuk variabel Periklanan, Promosi penjualan, Personal selling dan Keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 9  
Hasil Pengujian Validitas

No	Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai Standar	Keterangan
P1	Ketika saya melihat iklan Motor Yamaha Mio di televisi, saya ingin membeli Motor tersebut	.530**	0.361	Valid
P2	Saya sering mendengar iklan Motor Yamaha Mio di radio sehingga saya ingin membeli Motor Yamaha Mio	.661**	0.361	Valid
P3	Saya tertarik dengan Brosur Motor Yamaha Mio sehingga saya ingin membeli Motor Yamaha Mio	.801**	0.361	Valid
P4	Poster – poster yang keren tentang Motor Yamaha Mio, membuat saya ingin membeli Motor Yamaha Mio	.784**	0.361	Valid
P5	Saya sering melihat Billboard tentang Yamaha Mio, saya ingin membeli Motor Yamaha Mio	.530**	0.361	Valid
P6	Jika ada hiburan yang ditawarkan ketika harus membeli Motor Yamaha Mio, saya akan membeli motor tersebut	.481**	0.361	Valid
P7	Hadiah yang ditawarkan setiap pembelian Motor Yamaha Mio menarik perhatian saya, maka saya membeli Motor Yamaha Mio	.741**	0.361	Valid
P8	Jaminan Produk Motor Yamaha Mio yang diberikan, membuat saya akan membeli Motor Yamaha Mio	.614**	0.361	Valid
P9	Diskon yang diberikan PT. Yamaha untuk pembelian Motor Yamaha Mio membuat saya ingin membeli Motor Yamaha Mio	.696**	0.361	Valid
P10	Penjelasan yang diberikan oleh para dealer Yamaha membuat saya berminat untuk membeli Motor Yamaha Mio	.758**	0.361	Valid
P11	Pertemuan untuk penjelasan tentang Motor Yamaha Mio, membuat saya ingin membeli Motor Yamaha Mio	.726**	0.361	Valid
P12	Saya ingin Membeli Motor Yamaha Mio lagi	.692**	0.361	Valid
P13	Saya akan Merekomendasikan untuk membeli Yamaha Mio	.789**	0.361	Valid

Dari hasil output SPSS tersebut, pertanyaan 1 sampai 13 dinyatakan valid. Penguji akan menggunakan semua pertanyaan yang akan diberikan kepada responden

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

Penentuan kategori dari reliabilitas dengan nilai range atau ketentuan yang telah ditetapkan secara statistik yaitu sebagai berikut :

Tabel 10  
Penentuan Kategori Reabilitas

Standar Nilai	Keterangan
0,0 – 0,2	Sangat Tidak Reliabel
0,21 – 0,4	Tidak Reliabel
0,41 – 0,6	Cukup Reliabel
0,61 – 0,8	Reliabel
0,81 – 1,0	Sangat Reliabel

Tabel 11  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	13

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,904 dibandingkan dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,6 maka kedua nilai kedua nilai cronbach alpha hasil perhitungan berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan kuisioner yang digunakan reliabel.

### Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan personal selling (X3) terhadap variabel dependen (a) yaitu keputusan pembelian.

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh perubahan pengaruh variabel independen. Hasil output uji R Square disajikan dalam tabel, sebagai berikut :

Tabel 12  
Hasil Analisa uji R Square  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.361	.59186

Berdasarkan tabel 12 diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0,381 atau 38,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 38,1%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 38,1% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum, dan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Maka kriteria yang digunakan sebagai berikut :

1. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak.

Tabel 13  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.662	3	6.887	19.661	.000 <sup>b</sup>
Residual	33.628	96	.350		
Total	54.290	99			

Berdasarkan tabel 13 hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 19.661 dengan tingkat signifikan 0.000b. Karena nilai probabilitas < 0,05 yaitu (0.000 < 0,05) maka variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan personal selling (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara sendiri-sendiri.

Tabel 14  
Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.117	.377		-.310	.757
	periklanan	.491	.126	.364	3.905	.000
	Promosi penjualan	.420	.130	.306	3.234	.002
	Personal selling	.106	.095	.095	1.121	.265

Berdasarkan tabel 14 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,117 + 0.491X_1 + 0.420X_2 + 0.106X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = *constant*

b = Koefisien

X1 = Variabel periklanan

X2 = Variabel promosi penjualan

X3 = Variabel personal selling

e = *error disturbances*

Dari persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) adalah -0.117 yang artinya jika tidak adanya variabel periklanan,

promosi penjualan, dan personal selling, maka keputusan pembelian tidak ada.

- b. Nilai koefisien regresi berganda variabel X1 bernilai positif yaitu 0.491 yang artinya, setiap terjadi peningkatan variabel periklanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.491 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi berganda variabel periklanan bernilai positif, hal ini berarti semakin banyak promosi Motor Yamaha Mio melalui periklanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
- c. X2 bernilai positif yaitu 0.420 yang artinya, setiap terjadi peningkatan variabel promosi penjualan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.420 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien regresi berganda variabel X3 bernilai positif yaitu 0.106 yang artinya, setiap terjadi peningkatan variabel personal selling akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0.106 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Pembahasan hasil olah data Uji t, yaitu dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Pada variabel periklanan (X1) memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti  $<0,05$  dengan demikian, maka kesimpulannya, variabel iklan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien variabel produk bernilai positif, hal ini berarti semakin baik iklan yang dilakukan untuk Motor Yamaha Mio maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kotler mengatakan bahwa seseorang konsumen mencari informasi beberapa sumber termasuk iklan. Maka daripada itu, konsumen akan tertarik membeli ketika melihat sebuah iklan. PT. Yamaha Motor Indonesia melakukan promosi melalui iklan di televisi, dengan slogan “semakin di depan” mampu menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk Motor Yamaha. Iklan – iklan tersebut berupa iklan tayangan di televisi yang menggunakan endorser ternama, billboard yang digunakan juga mampu menarik perhatian konsumen.
2. Pada variabel promosi penjualan (X2) memiliki nilai signifikansi 0.002 yang berarti  $>0,05$  dengan demikian, maka kesimpulannya, variabel promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka semakin melakukan promosi penjualan terhadap produk Yamaha Mio maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Basu Swastha dan Irawan mengatakan Promosi

penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli. PT. Yamaha Kencana Indonesia mengikuti ajang Jakarta Fair 2014. Pada kesempatan tersebut PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia memberikan berupa potongan – potongan harga, hadiah langsung pada setiap pembelian motor Yamaha jenis apapun dan hadiah undian berupa Motor kelas besar, sehingga menarik minat para konsumen untuk membeli motor Yamaha. Maka dari pada itu, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. Pada variabel personal selling (X3) memiliki nilai signifikansi 0.265 yang berarti  $>0,05$  dengan demikian, maka kesimpulannya, variabel personal selling (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen lebih tertarik untuk membeli ketika mempertimbangkannya sendiri. Sejalan ini PT. Yamaha Kencana Indonesia belum gencar terhadap strategi promosi dalam bidang personal selling. Maka daripada itu, konsumen lebih tertarik ketika melihat iklan – iklan yang menarik dan promosi penjualan. Pada penelitian terdahulu, variabel ini mempengaruhi keputusan pembelian.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

Variabel Bauran Promosi (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) berpengaruh signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dan model yang diajukan sesuai dengan yang diharapkan.

Variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari semua variabel Bauran Promosi, ternyata hanya variabel periklanan dan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin banyak iklan yang ditayangkan dan promosi penjualan yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli Motor Yamaha Mio. Di lain pihak variabel Personal Selling tidak signifikan artinya variabel Personal Selling tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari keseluruhan variabel Bauran Promosi (iklan, promosi penjualan, dan personal selling), ternyata variabel periklanan yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian maka diajukan saran-saran yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan promosi melalui periklanan karena terbukti bahwa faktor
2. paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha Mio adalah faktor periklanan. Perusahaan perlu meningkatkan intensitas periklanan dimanapun, supaya dapat menarik perhatian konsumen dan membeli produk tersebut.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga faktor yaitu periklanan, promosi penjualan, dan personal selling untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Motor Yamaha Mio. Maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Motor Yamaha Mio. Dengan menggunakan faktor-faktor selain periklanan, promosi penjualan, dan personal selling.

#### Daftar Pustaka

- Abdurrahman, dan Amalia, L.. S Jumono. (2013). Deteksi Praktis Aplikasi POT (Pecking Order Theory): *Jurnal Ekonomi* 4 (1).
- Anindita, R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMU di Tangerang Dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 Prabayar. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. 1 (1). 79131.
- Bilson Simamora. (2005). Analisis Multivariat Pemasaran . PT Gramedia Pustaka Umum.
- D. H, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Yogyakarta: Penerbitan Liberty.
- E Bertuah, EK Ghani. (2018). *The Journal of Social Sciences Research-* digilib.esaunggul.ac.id
- Hasym dan Rina Anindita. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran.Edisi Pertama*. Jakarta; UIEU-University Press.
- Husein Umar. (2006). *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Karnawati, Y., Handayani, S. (2019). *Achieving Competitive Advantage Through Intellectual Capital*. <https://aicar2019.confglobal.org/kfz73>.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran* . PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* Edisi Kesebelas Jilid Dua, Jakarta.
- Madura, Jeff. (2001). Pengantar Bisnis. Jilid Dua. Jakarta : Salemba Empat.
- Nurhasanah, N., Anggarani Wpt, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kemudahan Pada Situs Jual Beli Online, *Jurnal Ekonomi* 1 (10), 15.
- Peter dan Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing.
- S Handayani. (2008). Analisis Conjoint dalam Penentuan Preferensi Pemirsa Berita TV Untuk Pengembangan Program berita Liputan 6 SCTV. *Jurnal Ekonomi* 13 (Esa Unggul), 40-56
- Simamora, Bilson. (2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.