

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN  
PERSONAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA MOTOR YAMAHA FINO DI PT LAUTAN  
TEDUH SENTRAL YAMAHA BANDAR LAMPUNG)**

**Skripsi**

**Oleh:**

Fadhli Nurfakhrusy



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **The Effect Of Advertising, Personal Selling, And Sales Promotion To Purchase Decision (Study on Motorcycle Yamaha Fino in PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung)**

**By:**

**Fadhli Nurfakhrusy**

The competition in the automotive especially motorcycle world is very strict. Many manufactures of motorcycle compete to attract consumers. For doing that, they need an effective sales promotion, an interesting advertising, and personal selling which could give satisfaction for consumers. Yamaha as motorcycle manufacturers gives satisfaction so that consumers feel interested for buying product Yamaha. This study was conducted to see how well the respondents decide who buy Yamaha Fino motorcycles in Bandar Lampung. The purpose of this study to determine the effect of variable advertising, sales promotion, and personal selling to purchase decision. The object of research is respondent who want to buy Yamaha Fino motorcycles in Bandar Lampung. The research methodology uses descriptive verification. For finding out if there is a positive influence from the three variables, then this study using Cronbach's Alpha formula with programm SPSS 21.0 with the qualitative and quantitative analysis uses multiple linear regression analysis. To see the contribution of each independent variable partially used t tests and to test each independent variable together with dependent variable used F test. The results is overall results of the variables X and Y in the good value and positive impact. The indicator X consists of variable advertising (X1), sales promotion (X2), personal selling (X3) while the variable Y is purchase decision. Researchers conclude the hypothesis can be accepted or proven in this study.

**Keywords:** *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Purchase Decision.*

## ABSTRAK

### **Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal pada Keputusan Pembelian (Study pada Motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung)**

Oleh:

**Fadhli Nurfakhrusy**

Persaingan di dunia otomotif khususnya motor sangat ketat. Banyak produsen motor yang bersaing untuk menarik minat konsumen. Untuk itu salah satunya dibutuhkan adanya promosi penjualan yang efektif, periklanan yang menarik, dan cara penjualan personal yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Yamaha sebagai produsen motor memberikan kepuasan dalam produknya agar para konsumen tertarik untuk membeli produk dari Yamaha. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa baik responden yang memutuskan membeli motor Yamaha Fino di Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian responden. Objek penelitian ini adalah responden yang ingin membeli motor Yamaha Fino di Bandar Lampung. Metodologi penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dari 3 variabel maka digunakan rumus *Cronbach's Alpha* pada program SPSS 21.0 dengan alat analisis kualitatif dan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Hasil dari penelitian ini yaitu keseluruhan hasil variabel X dan Y dinilai baik dan berpengaruh positif. Indikator X terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), dan penjualan personal (X3) serta indikator Y adalah keputusan pembelian. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima atau terbukti dalam penelitian ini.

**Kata kunci : *Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Keputusan Pembelian***

**PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN  
PERSONAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA MOTOR YAMAHA FINO DI PT LAUTAN TEDUH  
SENTRAL YAMAHA BANDAR LAMPUNG)**

**Oleh:**

**Fadhli Nurfakhrusy**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI  
PENJUALAN DAN PENJUALAN PERSONAL PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh  
Sentral Yamaha Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Fadhli Nurfakhrusy*

No. Pokok Mahasiswa : **1211011058**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



*Aida Sari*  
**Aida Sari, S.E., M.Si.**  
NIP 19620127 198703 2 003

*Faila Shofa*  
**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**  
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

*Dr. R.R. Erlina*  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

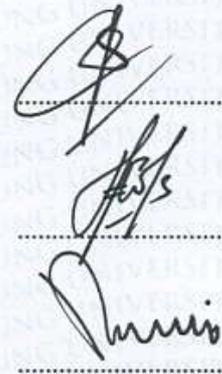
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.**

**Sekretaris : Faila Shofa, S.E., M.S.M.**

**Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Oktober 2017**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadhli Nurfakhrusy

NPM : 1211011058

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Personal Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Motor Yamaha Fino Di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian / Skripsi serta Sumber Informasi / Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian / Skripsi ini
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk di publikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2017  
Yang membuat pernyataan



Fadhli Nurfakhrusy

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 18 Agustus 1994, anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan buah cinta kasih dari pasangan Bapak Sukarli dengan Ibu Eli Rohani.

Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Dharma Wanita UNILA Bandar Lampung pada tahun 2000. Sekolah Dasar di SD Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2006. Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009 dan Pendidikan di Sekolah Menengah Akhir di SMA YP Unila Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012.

Penulis pada tahun 2012 diterima dan terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur (SNMPTN) hingga sekarang menyelesaikan perkuliahannya. Penulis juga telah mengikuti program pengabdian ke masyarakat yaitu KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Labuhan Baru, Kabupaten Mesuji selama 60 hari pada bulan Januari sampai Maret 2016. Kemudian pada tahun 2017 penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

## MOTTO

*“Dan barangsiapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya”*

*(QS. At-Thalaq: 3)*

*“Dan barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah akan menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”*

*(QS. At-Thalaq: 4)*

*“Dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah melainkan kamu kaum kafir”*

*(QS. Yusuf: 87)*

## **PERSEMBAHAN**

Syukur Alhamdulillah semua yang aku raih dalam hidup ini adalah kasih, karunia, dan kesabaran Allah SWT yang selalu setia menjaga, menuntun, menemani, mendengarkan, dan menjawab doa-doaku. Serta dukungan dan doa dari orang yang berarti dalam hidupku

Kupersembahkan skripsi ini: kepada orang tuaku tercinta, Sukarli dan Eli Rohani yang telah mendoakanku, yang memberi dukungan, kasih sayang, dan semangat tiada henti untuk keberhasilanku menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adikku Bramantio Fakhri Muhtadi dan keluarga besarku yang selalu memberikan doa dan semangat untuk keberhasilanku.

## SANWACANA

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat banyak kekurangan, namun Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi diri Penulis sendiri, para pembaca, Penulis juga menyadari dalam penulisan skripsi ini Penulis tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu memberikan saran dan motivasi selama masa perkuliahan di Manajemen.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., Pembimbing II yang telah banyak memberi bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., sebagai Pembahas I yang telah banyak memberi saran dan kritik terhadap Penulis untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
7. Ibu Yuniarti Firhartini, S.E., M.Si., sebagai Pembahas II yang juga telah banyak memberi saran dan kritik terhadap Penulis untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. P, S.E., M.Si., sebagai Pembahas III yang juga telah banyak memberi saran dan kritik terhadap penulis untuk dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
9. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
11. Segenap Pimpinan, Karyawan/Staff dan Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Orang tuaku tercinta, Sukarli dan Eli Rohani yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Adikku, Bramantio Fahkri Muhtadi yang selalu memberi nasehat dan saran yang telah diberikan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Partner terbaik dalam segala hal Annisa Tiara yang telah banyak memberikan bantuan, saran, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat seperjuanganku, Finko, Lutfi, Reja, Malik, Cris, Kemas, Alip, Iqbal, Sony, Bajur, Rahmadi, Vicky, Naldo, Dwiyana, Abe, Andi, Imam, Warits, Dzaky, Dhanu, Feby, Anyi, Yafie, Dibul, Rafida, Heylin, Ani, Selvi, Monica, Niken, Ahlika, Iin, David, Bernanda, dan Damar Terimakasih banyak buat semuanya. Buat kebahagiaan, suka dan duka selama ini. Selamat menjadi Sarjana Ekonomi.
16. Teman-Teman KKN desa Labuhan Baru kab. Mesuji: Aan, Haris, Yudi, Philipus, Parasian, Chaterine, dan Ayu terima kasih kebersamaannya selama 60 hari semoga kita sukses selalu.
17. Teman-teman Fakultas Universitas Ekonomi dan Bisnis Lampung angkatan 2012 yang tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu. Semoga kita semua sukses.
18. Seluruh pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh Penulis.
19. Almamater tercinta.

Akhir kata, dengan penuh kerendahan hati, Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurang sempurnaan skripsi ini. Namun demikian, Penulis berharap semoga penyusunan

skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi pada khususnya dan khalayak pada umumnya.

Bandar Lampung, 6 September 2017

Peneliti

**Fadhli Nurfakhrusy**

## DAFTAR ISI

Halaman

### ABSTRAK

### DAFTAR ISI

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR LAMPIRAN

#### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan .....	8
D. Manfaat .....	8

#### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Pengertian Manajemen .....	10
B. Pengertian Pemasaran .....	11
C. Bauran Pemasaran .....	12
D. Promosi .....	13
E. Bauran Promosi .....	14
1. Periklanan .....	15
2. Promosi Penjualan .....	17
3. Penjualan Personal .....	20
a. Sifat-Sifat Penjualan Personal .....	20
b. Bentuk-Bentuk Penjualan Personal .....	21
c. Tugas Penjualan Personal .....	22
F. Keputusan Pembelian .....	24
1. Pengertian .....	24
2. Proses Keputusan Pembelian .....	25
G. Penelitian Terdahulu .....	27
H. Pengaruh Variabel X pada Y .....	30
1. Pengaruh Variabel X1 (Periklanan) Pada Y (Keputusan Pembelian) .....	30
2. Pengaruh Variabel X2 (Promosi Penjualan) pada Y (Keputusan Pembelian) .....	30
3. Pengaruh Variabel X3 (Penjualan Personal) Pada Y (Keputusan Pembelian) .....	31
I. Hipotesis .....	32

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian .....	33
B. Jenis Data .....	34
C. Metode Pengumpulan Data .....	34
D. Populasi Dan Sampel .....	36
1. Populasi .....	36
2. Sampel .....	36
E. Operasional Variabel .....	37
F. Alat Analisis .....	39
G. Metode Data Analisis .....	40
1. Uji Validitas.....	40
2. Uji Realibilitas .....	42
3. Uji Normalitas .....	43
H. Uji Hipotesis .....	43
1. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F) .....	44
2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	44
3. Koefisien Determinasi $R^2$ .....	44

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Karakteristik Responden .....	45
B. Uji Validitas, Realibilitas, dan Normalitas .....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Realibilitas .....	49
3. Uji Normalitas .....	51
C. Pembahasan.....	51
1. Deskripsi Pernyataan Responden.....	51
2. Analisis Data Kuantitatif .....	60
3. Uji Hipotesis .....	61
a. Uji t (Parsial) .....	61
b. Uji F (Simultan) .....	65
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66

### **BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Simpulan .....	69
B. Saran.....	70

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Jumlah Penjualan Dan Target Penjualan Motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung Pada Tahun 2014-2016.....	4
2.	Penelitian Terdahulu .....	27
3.	Operasional Variabel X dan Y .....	38
4.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach .....	42
5.	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
8.	Karakteristik Responde Berdasarkan Tingkat Pekerjaan .....	47
9.	Hasil Uji Validitas.....	48
10.	Hasil Uji Realibilitas .....	49
11.	Hasil Uji Normalitas .....	51
12.	Persentase Pernyataan Responden Tentang Periklanan .....	52
13.	Persentase Pernyataan Responden Tentang Promosi Pejualan .....	54
14.	Persentase Pernyataan Responden Tentang Penjualan Personal.....	56
15.	Presentase Pernyataan Responden tentang Keputusan Pembelian..	58
16.	Hasil Uji Regresi .....	60
17.	Uji t .....	62
18.	Uji F .....	65
19.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Batang Target Penjualan (Per Tahun) dan Total Penjualan Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung tahun 2014-2016 .....	6
2. Tahap Kepurusan Pembelian .....	25
3. Kerangka Fikir .....	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi 100 Responden

Lampiran 3 : Uji Validitas 100 Responden

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas 100 Responden

Lampiran 5 : Uji Normalitas 100 Responden

Lampiran 6 : Frekuensi Identitas Responden

Lampiran 7 : Output Kuantitatif

Lampiran 8 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan di dunia otomotif terutama motor saat ini sangat ketat dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seakan tanpa batas. Banyak produsen motor dari suatu negara yang bersaing untuk menarik minat konsumen. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan salah satunya dibutuhkan adanya promosi penjualan yang efektif, periklanan yang menarik, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga cara penjualan personal yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. menariknya promosi penjualan yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Promosi yang menarik membuat konsumen dengan sendirinya membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah

membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2011 menembus 9,63 juta unit, naik 29,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 7,39 juta unit. Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya, sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen, sehingga sebelum tahun 2016, pasar sepeda motor Indonesia sudah dapat mencapai lebih dari 13 juta unit.

(Sumber: Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) tahun 2011-2015)

Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan dapat mengatasi tantangan dari para pesaing dalam bidang pemasaran. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan komunikasi ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang

dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya. PT Lautan Teduh Sentral Yamaha merupakan dealer resmi industri kendaraan roda dua, yang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi dealer utama penjualan sepeda motor Yamaha di Bandar Lampung. Dalam memasarkan produknya perusahaan telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen membeli sehingga volume penjualan dapat meningkat. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah motor Yamaha Fino yang terjual di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung.

Dalam melakukan bauran promosi, PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung menggunakan kegiatan komunikasi berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*),. Tugas perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran adalah memberikan rangsangan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Rangsangan tersebut dapat berupa penjualan perseorangan yang dilakukan karyawan melalui berbagai cara penyampaian produk, rangsangan melalui media komunikasi baik media cetak ataupun elektronik guna yang menyampaikan keunggulan produk yang dijual ataupun penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, promosi melalui intensif baik itu diskon, kebebasan pemilihan warna ataupun berbagai bonus yang diberikan, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, dan upaya komunikasi menyeluruh yang dilakukan

perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan terhadap perusahaan itu.

Produk motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha mengeluarkan banyak varian warna yang disesuaikan dengan harga, kelengkapan, dan aksesoris dari produk tersebut, dengan memahami proses bauran promosi dalam rangsangan produk terutama periklanan akan memberikan dampak terhadap penjualannya. Kegiatan promosi yang dilakukan PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung bertujuan agar jumlah konsumen meningkat. Jumlah nilai transaksi penjualan produk motor Yamaha Fino dapat dilihat pada tabel berikut ini :

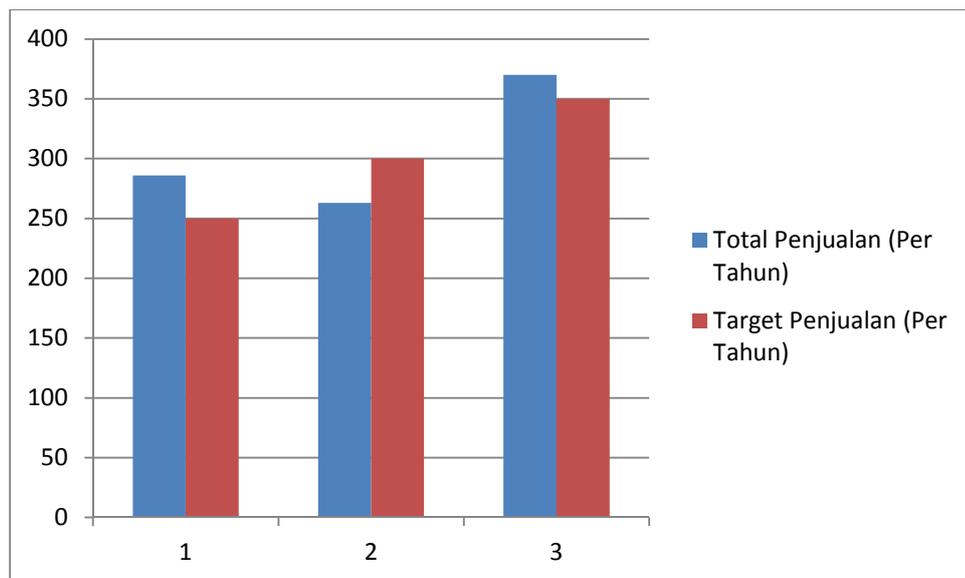
**Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Dan Target Penjualan Motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung Pada Tahun 2014 - 2016:**

Produk	Tahun	Jumlah Penjualan		Target Penjualan (Per Tahun)	Total Penjualan	Persentase Capaian Kinerja Penjualan
		Semester 1	Semester 2			
Yamaha Fino	2014	Semester 1	132 unit	250 unit	Rp 4.290.000.000	14,4%
		Semester 2	154 unit			
	2015	Semester 1	141 unit	300 unit	Rp. 3.945.000.000	-14,06%
		Semester 2	122 unit			
	2016	Semester 1	175 unit	370 unit	Rp 5.550.000.000	16,71%
		Semester 2	195 unit			

Gambar 1.1 Sumber : PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung 2014 - 2016

Tabel 1.1 merupakan tabel jumlah penjualan produk Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 yang dimuat berdasarkan waktu per semester dan terdapat persentase penjualan dari tiga tahun terakhir. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan penjualan produk Yamaha Fino berfluktuatif. Fluktuatif penjualan produk diduga karena faktor periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal yang kurang efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

Berikut ini Gambar Diagram Batang yang Menunjukkan Target dan Relisasi motor Yamaha Fino di PT. Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung tahun 2014-2016:



Gambar 1.2 Diagram Batang Target Penjualan (Per Tahun) dan Total Penjualan Yamaha Fino

Gambar 1.2 adalah diagram batang target penjualan dan total penjualan Yamaha Fino pada tahun 2014 sampai dengan 2016. Batang warna biru adalah total penjualan Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung sedangkan batang warna merah adalah target penjualan Yamaha Fino.

Pada tahun 2014 dan 2016 total penjualan Yamaha Fino melebihi target penjualan yang telah di tentukan oleh perusahaan sehingga perusahaan tersebut mengalami keuntungan sedangkan pada tahun 2015 total penjualan Yamaha Fino mengalami penurunan sehingga total penjualan pada tahun tersebut tidak mencapai target. Total penjualan tertinggi Yamaha Fino pada 3 tahun terakhir terjadi di tahun 2016 yaitu 370 unit sepeda motor.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013: 224) bauran promosi terbaru mempunyai 8 variabel yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Salles Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
5. *Direct Markerting* (Pemasaran Langsung)
6. *Publicity* (Publisitas)
7. *Word Of Mouth* (Informasi dari Mulut ke Mulut)
8. *Event* (Acara)

Tapi peneliti hanya membatasi 3 variabel saja dalam penelitian ini yaitu pengaruh periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal karena merujuk pada penelitian terdahulu, variabel yang berpengaruh dalam penjualan produk adalah periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Pada penelitian ini memfokuskan penelitian pada responden di Bandar Lampung yang membeli motor Yamaha Fino sehingga dalam penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul: **PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN PERSONAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Motor Yamaha Fino Di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung)**

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang terjadi adalah PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung terus berupaya melakukan promosi, tetapi pada faktanya promosi yang dilakukan tidak selalu memberikan peningkatan nilai transaksi karena terjadi fluktuatif pada jumlah penjualan. Terdapat variabel lain seperti harga motor Yamaha Fino dan sales penjualan yang belum maksimal, melakukan penjualan yang menyebabkan penjualan motor Yamaha Fino di PT lautan teduh sentral yamaha menjadi tidak meningkat. Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung?
3. Apakah penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah periklanan yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan yang dilakukan PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung terhadap keputusan pembelian Yamaha Fino.
3. Untuk mengetahui apakah penjualan personal yang dilakukan oleh PT Lautan Teduh Sentral Yamaha mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli Yamaha Fino.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini. Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung.

## 2. Akademis

Penilitaian ini diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk acuan dan dapan menjadi sarana menambah wawasan bagi Fakultas dan Universitas.

## 3. Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk dapat secara logis dan sistematis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Pengertian Manajemen**

Dalam suatu organisasi diperlukan manajemen untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Pada instansi pemerintah khususnya menyangkut soal pelayanan publik, diperlukan manajemen yang efektif dan efisien dalam proses penyelenggaraan pelayanan agar tercapainya tujuan dari pelayanan itu sendiri yakni kepuasan masyarakat. Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus Oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi.

Istilah manajemen yang diterjemahkan dari kata *manage* memang biasanya dikaitkan dengan suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang di dalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti mengutip definisi manajemen menurut beberapa ahli. Menurut Winarsih, Atik, dan Ratminto (2012:1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan,

penyusunan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Terry dan Leslie (2012:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Safroni (2012:44) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya manusia serta sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:29) mengartikan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut *American*

*Marketing Association* (AMA), dalam Kotler dan Keller (2012:263) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

### **C. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2013:224) : *marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the 21 response it wants in the target market*. Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:226) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

- *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
- *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
- *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
- *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari uraian definisi diatas, semua pengertian bauran pemasaran akan berkaitan dengan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan dimana alat pemasaran yang dimaksud adalah 4P yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Apabila menggunakan keempat unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka keputusan pembelian konsumen pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

#### **D. Promosi**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk

komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Pengertian promosi menurut Alma (2011:94), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon audiens.

Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Menurut Kotler dan Keller (2012:265), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

#### **E. Bauran Promosi**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini menjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:247) definisi bauran promosi adalah sebagai berikut :

*Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.* Elemen bauran promosi yang

dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong seperti pada definisi diatas adalah *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing*. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

### **1. Periklanan**

Kotler & Keller (2012:478), menyatakan bahwa iklan adalah : Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang atau produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang penting karena melalui periklanan, perusahaan dapat menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen, membujuk atau mempengaruhinya paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankan. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor.

Menurut Kotler & Keller (2012:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran,

membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain :

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
2. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Untuk suksesnya periklanan diperlukan perencanaan yang baik dan teliti serta harus dilaksanakan secara berkesinambungan dan efektif sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang didapat dari kegiatan periklanan adalah :

- a. Penghematan biaya, suatu periklanan yang berhasil harus dilaksanakan terus menerus sehingga diperlukan biaya yang besar dan harus direncanakan sesuai dengan luas pasar.
- b. Mencapai sasaran yang dimaksud, media yang harus dipakai untuk melaksanakan periklanann harus disesuaikan dengan masyarakat yang dituju. Apabila masyarakat yang berpendapat rendah maka cukup dengan memakai media yang mudah dilihat dengan gambar dijalan dan lain-lain.
- c. Mengingatkan calon pembeli, suatu gambar-gambar dipanjangkan selalu mengingatkan calon pembeli karena tulisan atau gambar yang dapat dilihat setiap harinya.

- d. Menghindari hubungan pribadi, kontak langsung dengan calon pembeli secara pribadi tidak diinginkan untuk menghindari subyektifitas.
- e. Membentuk motif produk, periklanan ini membuat orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

## **2. Promosi Penjualan**

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2013:276), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2012:153) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar tujuan yang dikehendaki dapat dibagi dua, yaitu :

### **1. Tujuan jangka pendek**

Untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat

### **2. Tujuan jangka panjang**

Memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi disuatu perusahaan, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, dan mengemukakan pendapat sedangkan promosi dilihat dari segi lain yaitu berusaha merubah tingkah laku yang ada.

2. Memberitahukan

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Biasanya pada awal siklus kehidupan produk karena orang tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaannya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

Tujuan ini mempertahankan merek produk dimasyarakat yang berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi yang bertujuan mengingatkan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus produk. Untuk memahami lebih jauh 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*. (Kotler dan Armstrong 2013:432)

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari beberapa perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

### **3. Penjualan Personal**

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli (Kotler dan Armstrong 2013:408), Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa penjualan personal yaitu *Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*. Perusahaan saat ini bergantung kepada tenaga penjual untuk mencari calon pembeli yang potensial dan menjadikannya konsumen yang loyal. Banyak para ahli yang mendefinisikan penjualan personal ini, yaitu: Menurut Lupiyoadi (2013:180) penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Orang merupakan bagian dari produk jasa

#### **a. Sifat-sifat Penjualan Personal**

Penjualan personal merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Hermawan (2012:85) penjualan personal memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan

dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

**b. Bentuk-bentuk Penjualan Personal**

Dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tipe *personal selling* yang memiliki cara yang berbeda di dalamnya saat menjalankan aktivitas *personal selling*. Menurut McCarthy (2012:396) terdapat lima tipe *personal selling*

1. *Responsive selling*, penjual bertugas memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Trade selling*, penjual yang bertindak sebagai *order taker* (menerima pesan tetapi tetap fokus pada pelayanan).
3. *Missionary selling*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang kadang melakukan *order taker*
4. *Technival selling*, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalaman.
5. *Creative selling*, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik.

Selain itu menurut Saladin (2012 : 54) terdapat tiga bentuk dari personal selling, yaitu:

1. *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2. *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

3. *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

### **c. Tugas Penjualan Personal**

Menurut Saladin (2012:61) , tugas dari personal selling adalah:

1. Mencari calon pembeli (*Prospecting*)

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2. Komunikasi (*Communicating*)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

3. Penjualan (*Selling*)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4. Mengumpulkan Informasi (*Information Gathering*)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

5. Pelayanan (*Servicing*)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

6. Pengalokasian (*Allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

PT Lautan Teduh Sentral Yamaha menggunakan tiga variabel dalam memasarkan produknya yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*). Sentral Yamaha Lautan Teduh berupaya mempromosikan layanannya dengan cara :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi dan radio. Pada PT Lautan Teduh Sentral Yamaha periklanan dilakukan di koran dan brosur.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi yang dilakukan pada PT Lautan Teduh Sentral Yamaha dilakukan dengan cara potongan pembiayaan dalam kegiatan kredit pembiayaan.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling dilakukan untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli dengan melakukan presentasi berupa menjawab langsung dan menerima pesan dari konsumen.

## **F. Keputusan Pembelian**

1. Pengertian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011:21) yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan

informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2013:176-178).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian :



**Gambar 2.6.3** : Tahap Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong 2013)

Tahap proses keputusan pembelian :

### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Tahap proses keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Amstrong (2013:182).

### G. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian.

**Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Metodologi	Kesimpulan
1	A.Khanfar, Iyad	The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan European Journal of Business and Management Vol.8, No.5, 2016	Tujuan dari penelitian ini menjelaskan kepada Umniah konsumen perusahaan telekomunikasi 'untuk mendapatkan umpan balik mengenai pertanyaan kuesioner, sejumlah peserta menyarankan bahwa beberapa kata dalam pertanyaan-pertanyaan yang tidak sopan kecuali untuk komentar hasil pre-test kuesioner menunjukkan bahwa pertanyaan yang realistis, akurat, dan mudah dimengerti. Setelah pre-test, kata jelas dan kalimat yang telah dirubah. Untuk menarik sampel yang representatif, sebuah sampel kenyamanan adalah memilih. Sampel kenyamanan adalah bentuk paling umum dari desain sampling dalam social.	Studi ini Diperiksa pengaruh dimensi bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan publik) pada konsumen membeli keputusan di kota Zarqa, setelah collecting and analyzing the data menggunakan SPSS, regresi analisis menunjukkan bahwa semua dimensi memiliki efek pada konsumen keputusan pembelian. Di antara variabel independen, penjualan dimiliki promosi efek tertinggi pada konsumen keputusan pembelian. Berdasarkan Ulasan Hasil ini saya menyarankan Umniah Perusahaan harus lebih fokus pada promosi penjualan dalam rangka untuk memenuhi lebih banyak konsumen serta untuk Meningkatkan Ulasan pembelian mereka

2	Moguluwa Shed Chinwuba and Nebo, Gerald Nwora	Effects Of Personal Selling, Advertising And Sales Promotion On Sales Force Performance In The Nigerian Money Deposit Banks Researchjournali's Journal of Marketing Vol. 4   No. 7 November   2016 ISSN 2348-0947	Penelitian ini menguji Pengaruh Personal Selling, Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kinerja Sales Force Bank Deposit Uang.di nigeria desain penelitian survei diadopsi untuk penelitian. Survei itu dilakukan di semua 19 Bank Uang Deposit yang beroperasi di Nigeria. Sama sekali 190 penjual (10 dari masing-masing bank) yang dipilih untuk penelitian ini. teknik convenience sampling digunakan untuk memilih penjual. Kuesioner terstruktur digunakan untuk pengumpulan data. uji Alpha Cronbach digunakan untuk memastikan keandalan instrumen yang menghasilkan 0.82 alpha standar. Sederhana dan. Beberapa Regresi Linear dan Independent Sample T-test yang digunakan untuk pengujian hipotesis.	Uang Bank Deposit di Nigeria menghabiskan sejumlah besar sumber daya pada personal selling, periklanan dan promosi penjualan dalam rangka meningkatkan kinerja penjualan, bagaimanapun, baik jumlah manajer tidak hanya kekurangan informasi dari bukti penelitian empiris tentang bagaimana alat pemasaran ini benar-benar mempengaruhi kinerja penjualan tapi juga membuat sedikit atau tidak ada upaya untuk memastikan bagaimana alat ini mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini, oleh karena itu, dilakukan terutama untuk memastikan pengaruh alat pemasaran ini pada kinerja tenaga penjualan. Temuan menunjukkan bahwa personal selling hanya biasanya dapat membantu bank untuk mencapai total efek 92,8% pada kinerja penjualan.
3	Eddy Prasetyo S	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli di CV. Lancar Jaya Makmur Motor Surakarta. AGORA Vol. 1, No. 3, (2013)	Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal artinya penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Sedangkan variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel independen disebut sebagai variabel dependen (Istijanto, 2005).	Kesimpulan : a. Iklan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan berpengaruh terhadap niat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Surakarta. Hal ini disebabkan semakin tinggi iklan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan, semakin tinggi pula niat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Surakarta. b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh paling dominan terhadap niat beli. Hal ini berarti iklan yang dilakukan CV. Lancar Makmur cukup berarti sehingga mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar atau kombinasi melalui media dalam kurun waktu tertentu, sehingga pelanggan merasa yakin dan percaya.

4	Dewa Bagus Nugraha Windusara dan A.A. Gd Agung Artha Kusuma	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160 - 4185 ISSN : 2302-8912	Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat mobile dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/ pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Guna studi penelitian ini mencari pengaruh bauran promosi (promotional mix) melalui simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone melalui teknik pengambilant sampel yangt digunakant adalaht Nont Probabilityt Samplingt. Oppo Smartphone Teuku Umar Denpasar ditunjuk sebagai lokasi penelitian dengan menjadikan rentan usia 16 tahun keatas sebanyak 100 orang sebagai sampel. teknik analisisist regresit lineart bergandat menunjukkan secarat langsung, simultant dant parsialy promotion mix berdampak pada keputusan pembelian Oppo Smartphone. Kata kunci: promosi, promotion mix, keputusan	Kesimpulan : Temuan–temuan ini akan disimpulkan,, terkait pada penjabaran masalahh dann analisaa perhitungann sebelumnya sebagai berikut.. 1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel periklanan adalah pesan yang terkandung dalam berbagai media (televisi) dapat dipercaya. 2. Penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel penjualan pribadi adalah dapat mengidentifikasi konsumen baru dan konsumen lama secara baik. 3. Hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumenn Oppo Smartphone. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel hubungan masyarakat adalah identitas perusahaan yang unik dan berbeda dari yang lain. 4. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusann pembeliann pada konsumen Oppo Smartphone. Indikator yang paling dominan berpengaruh positif dalam variabel promosi penjualan adalah insentif yang ditawarkan bervariasi 5. Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone.
---	---	--	---	---

## **H. Pengaruh Variabel X Pada Y**

Dalam jurnal Iyad A.Khanfar variabel X (Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan seluler pada study kasus Umniah Perusahaan Telekomunikasi di Zarqa kota Jordan.

### **1. Pengaruh Variabel X<sub>1</sub> (Periklanan) pada Y (Keputusan Pembelian)**

Dalam jurnal Iyad A.Khanfar variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan seluler pada study kasus Umniah Perusahaan Telekomunikasi di Zarqa kota Jordan dengan hasil uji t 3,783 periklanan memberikan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut: Periklanan berpengaruh pada keputusan pembelian responden motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung (H1).

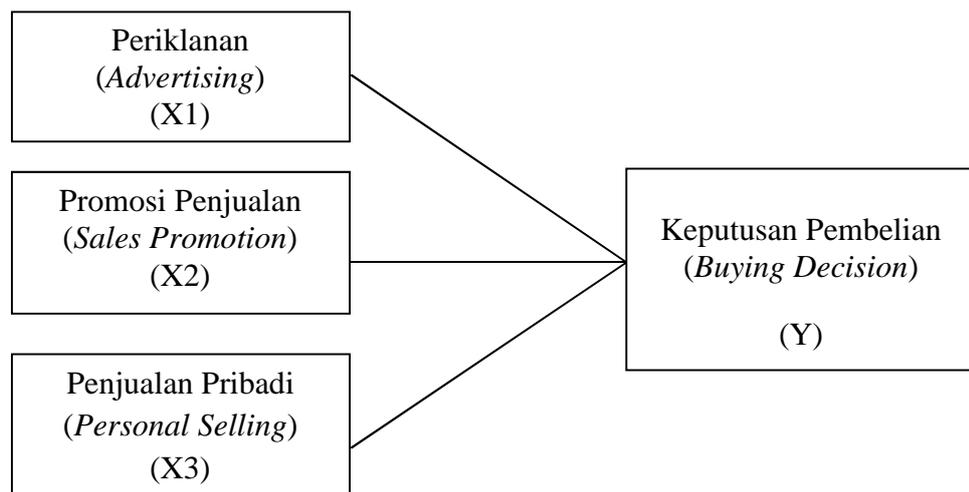
### **2. Pengaruh Variabel X<sub>2</sub> (Promosi Penjualan) pada Y (Keputusan Pembelian)**

Dalam jurnal Iyad A.Khanfar faktor Promosi Penjualan berpengaruh signifikan pada study kasus *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan* dengan hasil uji R<sup>2</sup> sebesar 0,287. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut: Promosi Penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian responden motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung (H2).

### 3. Pengaruh Variabel X<sub>3</sub> (Penjualan Personal) pada Y (Keputusan Pembelian)

Dalam jurnal Iyad A.Khanfar variabel penjualan personal berpengaruh signifikan pada study kasus *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan* dengan hasil uji R square sebesar 0,143. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut: Penjualan personal berpengaruh pada keputusan pembelian responden motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung (H3).

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis, maka peneliti membuat model kerangka usul riset sebagai berikut :



**Gambar 2.9 : Model Kerangka Usul Riset**

## **I. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Penjualan Personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Menurut Sugiyono (2010:7) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melakukan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. *Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah bukan buatan, tetapi penelitian dilakukan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Sugiyono (2010:12).

## **B. Jenis Data**

### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh konsumen pembeli produk motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung sebagai responden yang diajukan.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari hasil data penjualan PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung dengan data berupa penjualan motor Yamaha Fino.

## **C. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Penelitian Pustaka**

Pada penelitian pustaka ini mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Variabel yang ada dalam bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian.

## 2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

### 2. Skala Pengukuran

Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang sifatnya membedakan dan mengurutkan. Menurut Sugiyono (2010:27) skala *ordinal* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ordinal adalah skala ranking, di mana kode yang diberikan memberikan urutan tertentu pada data, tetapi tidak menunjukkan selisih yang sama dan tidak ada nol mutlak. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala ordinal. Hasil pengukuran skala ini dapat menggambarkan posisi atau peringkat tetapi tidak mengukur jarak antar peringkat. Ukuran pada skala ordinal tidak memberikan nilai absolut pada objek, tetapi hanya urutan relatif saja. Hasil pengukuran yang akan mengelompokkan konsumen yang menggunakan motor Yamaha Fino di Bandar Lampung.

## **D. Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi berasal dari bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2010:25), populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu yang dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa berupa manusia, file-file atau dokumen-dokumen yang dipandang sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang ingin langsung membeli motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha di Bandar Lampung.

### **2. Sampel**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2010:74). pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:64) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain

unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

*Purposive sampling* yaitu memperoleh informasi dari responden dengan kriteria konsumen yang membeli motor Yamaha Fino pada PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung. Ukuran populasi dalam penelitian ini banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang di gunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut: Sugiyono (2013 : 220)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$Z^2$  = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 5%)

Sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau } 100 \text{ (pembulatan)}$$

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah menyampaikan keluhanya di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha di Bandar Lampung.

#### **E. Operasional variable**

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent* variabel (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X), merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel X dan Y**

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala Pengukuran
Periklanan (X1)	Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Kotler & Keller (2012:478)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah menentukan informasi tentang produk</li> <li>2. Design media brosur yang digunakan menarik</li> <li>3. Produk yang disampaikan media cetak jelas</li> <li>4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media cetak dapat dipercaya (Kotler &amp; Amstrong, 2008 dalam Windusara &amp; Kusuma, 2015)</li> </ol>	Ordinal
Promosi Penjualan (X2)	merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Kotler & Keller (2012:36)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besar <i>cashback</i>/diskon yang di berikan menarik</li> <li>2. <i>Cashback</i>/diskon yang diberikan bervariasi</li> <li>3. Hadiah yang diberikan menarik (Kotler &amp; Amstrong, 2008 dalam Windusara &amp; Kusuma, 2015)</li> </ol>	Ordinal

Penjualan Personal (X3)	Kegiatan Penjualan Personal ( <i>personal selling</i> ) merupakan presentasi pribadi oleh kekuatan perusahaan penjual untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler & Keller (2012:408)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan wiraniaga baik dan rapih</li> <li>2. Wiraniaga memiliki pengetahuan produk yang baik</li> <li>3. Kemampuan wiraniaga baik</li> <li>4. Wiraniaga dapat membedakan konsumen (Kotler &amp; Armstrong, 2008 dalam Windusara &amp; Kusuma, 2015)</li> </ol>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Kotler & Keller (2012:50)	Keputusan pembelian diakibatkan pengaruh faktor : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Penjualan Personal.</li> <li>4. Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan (Kotler &amp; Armstrong 2008:50 dalam Windusara &amp; Kusuma, 2015)</li> </ol>	Ordinal

## F. Alat Analisis

### 1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan bauran pemasaran pada keputusan pembelian.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Advertising* (Periklanan)

X<sub>2</sub> = *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

X<sub>3</sub> = *Personal Selling* (Penjualan Personal)

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi keputusan pembelian

e = Standar Error

## G. Metode Data Analisis

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi Hair et.al.(2010:119).

Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

- a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
- b. *Index Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati satu berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error dalam Hair et al. (2010:122)
- c. *Anti-Image*, Korelasi antarvariabel independen, dalam analisis faktor, harus  $> 0,5$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Untuk melihat korelasi antar variable independen dapat diperhatikan table Anti-Image Matrices dalam program SPSS, Santoso (2011:20). Nilai yang diperhatikan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut:
  1. MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
  2. MSA  $> 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
  3. MSA  $< 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

d. *Factor loading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk dalam, menurut Malhotra, (2011:58). Kreteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu Faktor jika faktor loading lebih besar sama dengan 0,5 ( 0,5).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2012 : 45). Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 16 dan diuji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha*. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan  $>$  *Cronbach alfa If item deleted*, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan  $<$  *Cronbach alfa If item deleted*, maka dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
$>$ 0,20 – 0,40	Agak Reliabel
$>$ 0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
$>$ 0,60 – 0,80	Reliabel
$>$ 0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Hair *et al.* (2010: 125)

Dalam penelitian ini tingkat reliabilitas ditentukan jika  $a > 0,6$  sehingga penelitian ini dikatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Munurut Sulaiman (2012:87), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik *Normal Probabilty Plot*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. Meskipun plot probabilitas menyediakan dasar untuk memeriksa kenormalan, akan tetapi kenormalannya masih harus diuji secara konfirmatif dengan uji hipotesis. Misalnya dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* atau uji *Anderson Darling*.

Pengujian hipotesis pada uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Ho : Populasi berdistribusi normal

Ha : Populasi tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka Ho tidak ditolak

Jika nilai probabiilitas  $\leq 0,05$  maka Ho ditolak

## H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

### 1. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*analysis of variance*) dari *output* SPSS 20.0. Untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

$H_0$  = variabel X tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

$H_a$  = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

### 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

### 3. Koefisien Determinasi $R^2$

Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung. **(Hipotesis di dukung)**
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung. **(Hipotesis di dukung)**
3. Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung. **(Hipotesis di dukung)**
4. Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino

di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung. (**Hipotesis di dukung**)

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Promosi penjualan dari motor Yamaha Fino sudah menarik, peneliti menyarankan kepada pimpinan PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung untuk mengadakan promosi penjualan lebih spesifik yaitu adanya *cashback* atau diskon setiap bulannya
2. Periklanan dari motor Yamaha Fino sudah bagus, peneliti menyarankan kepada pimpinan PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung agar informasi tentang motor Yamaha Fino yang tertera di media cetak koran lokal lebih diperjelas seperti ditambahkan keunggulan motor Yamaha Fino disetiap semua varian.
3. Penjualan personal dari motor Yamaha Fino sudah baik dan dapat di pertahankan, peneliti menyarankan kepada pimpinan PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung agar memberikan pelatihan rutin kepada wiraniaga yang junior maupun wiraniaga yang senior.
4. Hasil penelitian ini bisa di jadikan referensi bagi PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung untuk mengaplikasikan variabel-variabel penelitian berdasarkan hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Fino agar produk dari Yamaha dapat diterima dengan baik oleh responden dan pembelian terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh.
- Chinwuba, Moguluwa Shed and Nebo, Gerald Nwora. 2016. *Researchjournali's Journal of Marketing Effects Of Personal Selling, Advertising And Sales Promotion On Sales Force Performance In The Nigerian Money Deposit Banks*. Department of Marketing, Enugu State University of Science and Technology, Enugu State, Nigeria Vol. 4 | No. 7 November | 2016 ISSN 2348-0947
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2010. *Methods Data Analysis*, Eight Edition. Pearson Prentice Hall
- Fandy, Tjiptono, 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro Jakarta: SalembaEmpat.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Khanfar, Iyad A. 2016. *European Journal of Business and Management The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service*. Faculty of Economics and Administrative Science, Zarqa University, Jordan Vol.8, No.5, 2016
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McCarthy, Jerome. 2012. *Bentuk Bentuk Personal Selling, Pemasaran Dasar Edisi 18 Buku 4*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Naresh, Malhotra K. 2011. *Marketing Research : an applied orientation, factor loading, pearson education, inc.*, fifth edition. New Jearsey : USA
- Prasetyo, Eddy. 2013. *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Penjuala Perorangan Terhadap Niat Beli di CV . Lancar Makmur Motor Surakarta*. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya AGORA Vol. 1, No. 3
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen*. Surabaya : Aditya Media Publishing
- Saladin, Djasmin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Bentuk Bentuk Penjualan personal Edisi 6*. Bandung : Linda Karya
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulaiman. 2012. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Supranto. 2010. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Terry, George R dan Leslie, Roe W. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: Bumi Aksara
- Winarsih, Septi., Atik., dan Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Windusara, Dewa Bagus Nugraha dan Kusuma, A.A. Gd Agung Artha. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 12, 2015: 4160 - 4185 ISSN : 2302-8912

Zamahsari, Moezamil. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Andi Offset. Yogyakarta.

<https://aisi.or.id/statistic>