



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. NUSANTARA
SAKTI GROUP SUKABUMI**

SKRIPSI

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Global Jakarta**



Disusun oleh:

OVI MEILANA

1734020023

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA**

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UUNo. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sukabumi, Agustus 2021
Mahasiswa,

Materai Rp. 10.000
{ Tanda tangan }

Ovi Meilana
173402023

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Ovi Meilana
NIM : 173402023
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Honda di PT.
Nusantara Sakti Group Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Drs. Harry Mukharam H, M.M



Pembimbing 2 : Ende Rahmatillah, SE, MM

Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal : Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Ovi Meilana
NIM : 173402023
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Honda di PT.
Nusantara Sakti Group Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Agustinus Pramudji, SE



Penguji 2 : Eka Pranajaya, SE, MM



Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal : 11 September 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs Harry Mukharam H, M.M selaku pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ende Rahmatillah, SE, MM selaku pembimbing 2 yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepada pimpinan cabang dan karyawan PT. Nusantara Sakti Group ukabumi yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
4. Kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral, dan
5. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Sukabumi, Agustus 2021

Penulis

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ovi Meilana
NIM : 173402023
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Non-eksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Sukabumi, Agustus 2021
Yang menyatakan,

Ovi Meilana
173402023

ABSTRAK

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Banyaknya pesaing yang juga masuk pada pasar yang sama dengan menawarkan produk sejenis dengan menawarkan keunggulan produknya masing-masing menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan sepeda motor merek Honda. Berdasarkan observasi awal, sepeda motor merek Honda memang lebih kuat tingkat loyalitasnya dibanding sepeda motor merek lain, dengan persepsi terhadap sepeda motor Honda dari dahulu sehingga masyarakat seperti telah tersugesti untuk membeli sepeda motor merek Honda saja dibanding merek lain. Banyak alasan masyarakat menggunakan sepeda motor merek Honda salah satunya adalah faktor pengalaman, dengan pengalaman orang terdekat lalu dikomunikasikan untuk membeli produk dari merek yang sama. Setelah penulis melakukan surey masyarakat menyukai sepeda motor merek Honda Karena dengan desain produk yang lebih elegant dibanding produk lain, tetapi sebagian masyarakat ada juga yang menyukai produk merek pesaing seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Lainnya masyarakat menyukai produk merek tersebut karena dengan gaya yang lebih sporty dan juga kecepatan laju motor yang lebih kencang dibanding Honda

Kata Kunci : Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Human life cannot be separated from buying and selling before making a purchase, someone will usually make a purchase decision in advance of a product. Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in making decisions to make purchases of products offered by sellers, purchasing decisions made by consumers can occur when consumers have received services from the provision of services and after that consumers feel satisfaction and dissatisfaction. The concept of purchasing decisions cannot be separated from the concept of customer satisfaction.

The number of competitors who also enter the same market by offering similar products by offering the advantages of their respective products is a challenge that must be faced by the Honda brand motorcycle company. Based on preliminary observations, Honda motorbikes have a stronger level of loyalty than other brands of motorbikes, with the perception of Honda motorbikes from the past so that people have been suggested to buy only Honda motorbikes compared to other brands. Many reasons people use Honda motorbikes, one of which is the experience factor, with the experience of the closest person being communicated to buy products from the same brand. After the author made sure the public liked the Honda brand motorbike because the product design was more elegant than other products, but some people also liked the products of competing brands such as Yamaha, Suzuki, Kawasaki and others, people liked these brand products because they had a more sporty style. and also the speed of the motorbike that is faster than Honda

Keywords: promotion and buying decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesis Penelitian	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen	11
2.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.2 Fungsi Manajemen	12
2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 Bauran Pemasaran	15
2.3 Promosi	17
2.3.1 Pengertian Promosi	17
2.3.2 Tujuan Diadakan Promosi	18
2.3.3 Dimensi Promosi	19
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Menentukan Bentuk Promosi	22
2.4 Keputusan Pembelian	23
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian	24
2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian	25
2.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	26
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	26
3.1.2 Struktur Organisasi	27

3.2	Metodelogi Peneltian	31
3.2.1	Prosedur Penelitian	31
3.2.2	Desain Penelitian	32
3.2.3	Unit Analisis	33
3.2.4	Populasi dan Sampel	33
3.2.4.1	Populasi	33
3.2.4.2	Sampel	33
3.2.5	Metode Pengumpulan Data	35
3.2.6	Operasional Variabel	36
3.2.7	Intrumen Penelitian	37
3.2.8	Hipotesis Statistik	38
3.2.9	Teknik Analisa Data	38
3.2.9.1	Uji Validitas	38
3.2.9.2	Uji Reliabilitas	39
3.2.10	Analisis Statistik	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	45
4.2	Hasil Uji Instrumen	46
4.2.1	Hasil Uji Validitas	46
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	47
4.3	Hasil Pembahasan	49
4.3.1	Deskripsi Promosi Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi	49
4.3.2	Deskripsi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi	56
4.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi	62

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	65
5.2	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor kini bukan hanya menjadi sarana transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor sudah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup, bahkan bisa mengantarkan pada prestasi tertentu yang membanggakan. Untuk menemani masyarakat beraktivitas dan menggapai beragam mimpinya, PT Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan ini, PT Astra Honda Motor secara konsisten melakukan inovasi pada produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform.

Pertumbuhan permintaan sepeda motor di dalam negeri, selama lima tahun terakhir ini terlihat sangat fantastis. Namun demikian persaingan pasar juga terlihat semakin tajam. Pabrikan besar terlihat terus berusaha untuk memperbesar pangsa pasarnya. Honda yang selama ini menguasai pasar terus mendapatkan serangan dari merek-merek lain. Pangsa pasarnya yang sempat mencapai 64% menurun menjadi sekitar 50%. Sepeda motor di luar merek dari Jepang seperti Cina, Korea Selatan, Taiwan dan India juga dengan gencar masuk ke pasar dalam negeri. Bahkan pada awal keberadaannya sempat mendapatkan respon yang

sangat baik, namun saat ini hanya beberapa merek saja yang masih bertahan, meningkatnya permintaan serta daya beli masyarakat telah mendorong penjualan sepeda motor di dalam negeri. Kondisi ini didukung pula oleh derasnya lembaga keuangan dalam menyokong pemberian kredit sepeda motor.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Promosi dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Oleh karena itu, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Banyaknya pesaing yang juga masuk pada pasar yang sama dengan menawarkan produk sejenis dengan menawarkan keunggulan produknya masing-masing menjadi tantangan yang harus dihadapi perusahaan sepeda motor merek Honda. Berdasarkan observasi awal, sepeda motor merek Honda memang lebih kuat tingkat loyalitasnya dibanding sepeda motor merek lain, dengan persepsi terhadap sepeda motor Honda dari dahulu sehingga masyarakat seperti telah tersugesti untuk membeli sepeda motor merek Honda saja dibanding merek lain. Banyak alasan masyarakat menggunakan sepeda motor merek Honda salah satunya adalah faktor pengalaman, dengan pengalaman orang terdekat lalu dikomunikasikan untuk membeli produk dari merek yang sama. Setelah penulis melakukan survey masyarakat menyukai sepeda motor merek Honda Karena dengan desain produk yang lebih elegant dibanding produk lain, tetapi sebagian masyarakat ada juga yang menyukai produk merek pesaing seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Lainnya masyarakat menyukai produk merek tersebut karena dengan gaya yang lebih sporty dan juga kecepatan laju motor yang lebih kencang dibanding Honda.

Akan tetapi hasil observasi atau fenomena di atas tidak sesuai dengan hasil penjualan yang terjadi di Delaer PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi, 5 tahun terakhir selalu mengalami penurunan penjualan sepedah motor, berikut data penjualan PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi periode 2015-2020

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor
PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi Periode 2016-2020

No	Tahun	Target	Penjualan	Persentase
1	2016	1.500 unit	1.422 unit	94,80%
2	2017	1.500 unit	1.309 unit	87,26%
3	2018	1.500 unit	1.351 unit	90,06%
4	2019	1.500 unit	1.264 unit	84,26%
5	2020	1.500 unit	1.295 unit	86,33%

Sumber : PT. Nusantara Sakti Group 2021

Dari tabel 1.1 di atas dapat diketahui data penjualan motor Honda, khususnya dalam 5 tahun terakhir (tahun 2016-2020), menunjukkan bahwa penjualan motor Honda tahun 2016 terjual sebanyak 1.422 unit, ditahun 2017 terjadi penurunan penjualan menjadi 1.309 unit, ditahun 2018 terjual sebanyak 1.351 unit atau mengalami kenaikan penjualan sebanyak 42 unit dibanding tahun sebelumnya, di tahun 2019 terjual 1.264 unit mengalami penurunan penjualan sebanyak 87 unit dan tahun 2020 hanya terjual 1.295 unit atau mengalami kenaikan sebanyak 31 unit di banding tahun sebelumnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, promosi, adanya design baru dari merk lain, adanya pandemi covid-19 dan lain-lain.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi”**.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi.
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi.
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mempelajari, menganalisa dan menyimpulkan apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Promosi Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi.
2. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat digunakan oleh berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Bagi Penulis

Sebagai pengalaman berharga dalam mengaplikasikan dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis saat kuliah dalam dunia nyata.

2. Bagi Akademisi

Penelitian sebagai salah satu wujud dari Tridarma Perguruan Tinggi, yaitu penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan keilmuan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran yang lebih baik mengenai promosi dan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Pemikiran

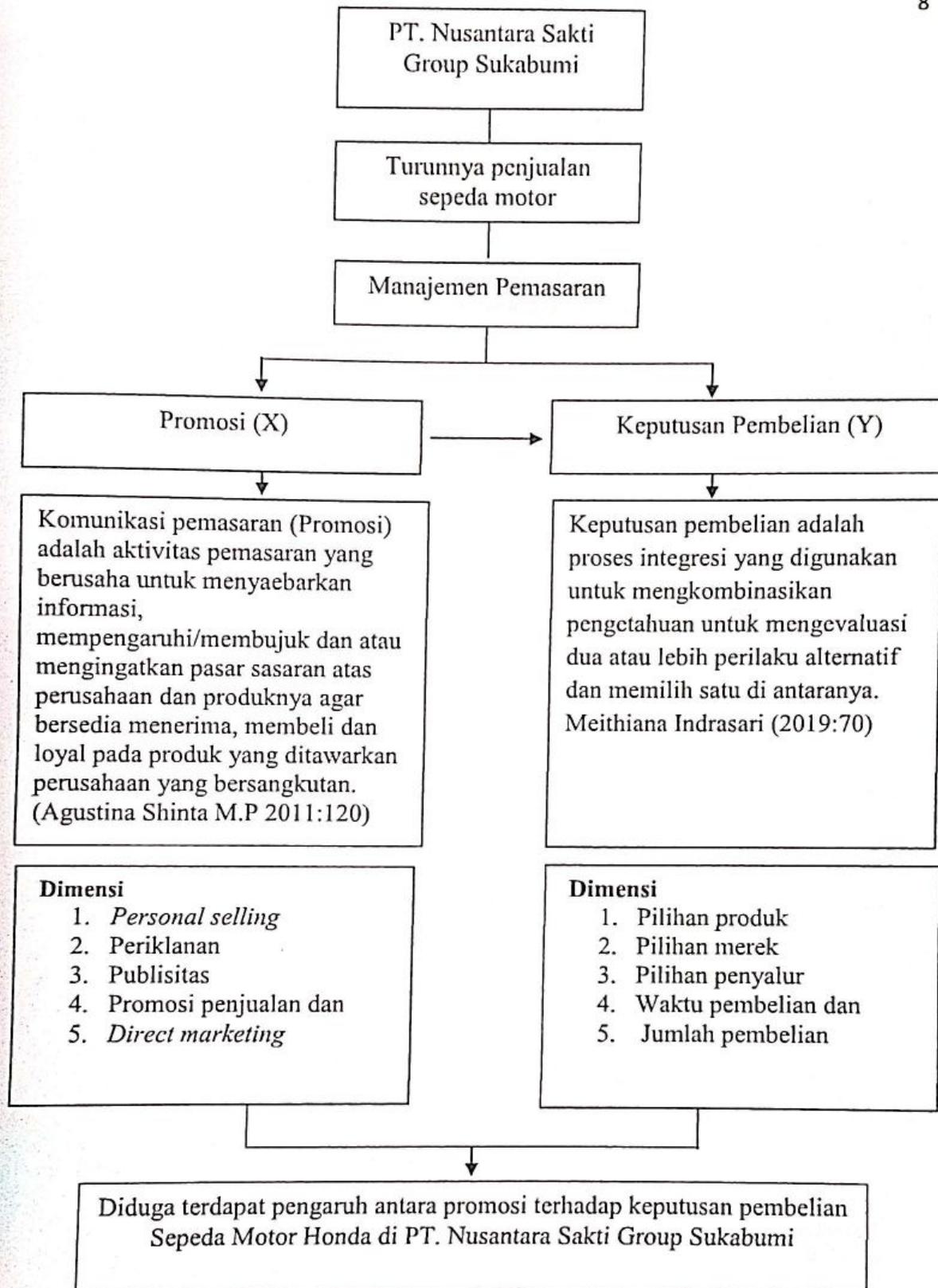
Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran (Promosi) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Agustina Shinta M.P 2011:120).

Menurut Agustina Shinta M.P (2011:122) Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya seperti : *Personal selling*, Periklanan, Publisitas, Promosi penjualan dan *Direct marketing*.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Peter dan Olson dalam buku Meithiana Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam buku Meithiana Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian.

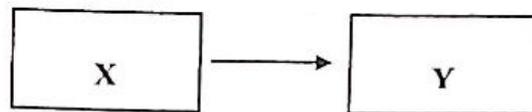
Sering dengan pernyataan di atas sependapat dengan Suparyanto (2015:178) Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa secara cepat. Selanjutnya penulis mencoba menjelaskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana terlihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Diolah sendiri

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Dengan demikian untuk dapat memperjelas antara variabel X dan variabel Y maka dapat dilihat dari gambar paradigma berikut :



Gambar 1.2
Paradigma Penelitian

Keterangan

Variabel X : Promosi

Variabel Y : Keputusan Pembelian

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Juliansyah Noor (2017:79) Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Berdasarkan pengertian diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah : “Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi”.

1.7 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini PT. Nusantara Sakti Group Sukabumi Jl. Raya Rambay No. 68 Telp. (0266) 243360 Rambay Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi, penulis melakukan penelitian mulai bulan Maret 2021 s.d Agustus 2021.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2021					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst
1.	Pra penelitian	X					
2.	Pengumpulan Data	X	X	X	X		
3.	Analisis Data			X	X	X	
4.	Penyusunan Laporan			X			
5.	Sidang Usulan Penelitian	X					
6.	Bimbingan dan Perbaikan			X	X	X	
7.	Sidang Skripsi						X

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghillyer, A. W. 2016. *Business Ethics Now 4th Edition*. New York: McGraw-Hill
- Ghozali Imam. 2013. *Analisis Multivariate Dan Ekonometrika*. Cetakan IX. Semarang : Yoga Pratama
- Ghozali Imam. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Semarang : Yoga Pratama
- Ghozali Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Cetakan IX. Semarang : Yoga Pratama
- Hasibuan, Malayu. S.P. 2016. *Organisasi dan Motivasi Dasar Pendekatan Produktifitas*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jawa Timur : Unitomo Press
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2014, *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Noor Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ketujuh. Jakarta : Kencana
- Pandi Afandi. 2018. *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research*. Yogyakarta :Deepublish
- Priansa Junni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sahroni, Oni dan Adiwarmam A. Karim. 2012. *Maqashid Bisnis dan Keuangan Islam: Sintesis Fikih dan Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.

Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta