



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI DEALER SENTRAL MOTOR  
YAMAHA CABANG SUKABUMI**

**SKRIPSI**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Universitas Global Jakarta



Disusun Oleh:

**GELARIA YAUMAL AKBAR**  
NIM. 163402009

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & 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 di suatu 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 (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sukabumi, 04 Januari 2021  
Mahasiswa,

Materai Rp. 6000

[Tanda tangan]

**Gelaria Yaumal Akbar**  
**NPM. 163402009**

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Gelaria Yaumal Akbar  
NIM : 163402009  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha  
Cabang 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. H. Harry Mukharam Hassan, M.M.



(.....)

Pembimbing 2 : Ende Rahmatillah, S.E., M.M.

(.....)

Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal : 04 Januari 2021

## HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Gelaria Yaumal Akbar  
NIM : 163402009  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha  
Cabang 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 : DR. IRHNURGAYA, SE.MM



Penguji 2 : TEDDY SETIAWAN, SE.MM



Ditetapkan di : .....

Tanggal : .....



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terimakasih kepada tuhan yang maha esa, karena dengan bantuannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana jurusan manajemen. Dalam penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi”**.

Penulis telah banyak menerima sumbangan pikiran dan bimbingan dari berbagai pihak. Tak ada kata-kata ataupun ungkapan yang paling tepat selain ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Harry Mukharam Hassan, M.M. selaku pembimbing 1 yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Ende Rahmatillah, S.E., M.M. selaku pembimbing 2 yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
3. Kepada Pihak Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi, yang telah membantu dalam pengumpulan data.
4. Kepada orang tua yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan dorongan.
5. Tidak lupa sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya

Semoga tuhan yang maha esa, senantiasa memberikan balasannya yang setimpal kepada semua pihak yang telah memberikan kebaikan dan ketulusan atas segala hal yang penulis peroleh selama ini, Amin.

Sukabumi, Januari 2021

Penulis,

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS

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

Nama : Gelaria Yaumal Akbar  
NIM : 163402009  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha  
Cabang 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 di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang 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, Januari 2021

Yang menyatakan,

**Gelaria Yaumal Akbar**  
**163402009**

## ABSTRAK

Promosi merupakan suatu cara dari sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen akan produk yang diciptakan untuk menciptakan suatu permintaan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen menjadi mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli merek yang paling mereka sukai. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana keputusan seseorang dalam menentukan membeli suatu produk dilihat dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produknya. Penelitian ini mengamati pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, lebih lanjut lagi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika promosi meningkat maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.

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



## ABSTRACT

*Promotion is a way for a company to have a role to inform, persuade, and remind potential customers of products that are created to create a demand. The purchase decision is a decision that is influenced by several factors that will make consumers consider everything and in the end consumers buy the brand they like the most. This research aims to see how a person's decision to buy a product is seen from the promotion made by a company for its product. This study examines the effect of promotion on product purchase decisions at Dealer Sentral Motor Yamaha Sukabumi Branch. The results showed that promotion has a close relationship with purchasing decisions, furthermore promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. This indicates that if promotion increases, purchasing decisions will also increase.*

**Keywords:** *promotion, purchase decision*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
1.5 Kerangka Pemikiran .....	6
1.6 Hipotesis Penelitian .....	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Manajemen .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen .....	12
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	14
2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	16
2.2.3 Konsep Manajemen Pemasaran.....	17
2.3 Bauran Pemasaran .....	19
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	19
2.3.2 Alat atau Unsur Bauran Pemasaran .....	20
2.4 Promosi.....	23
2.4.1 Pengertian Promosi.....	23
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Promotion Mix</i> .....	25
2.4.3 Tujuan Promosi.....	26
2.4.4 Elemen-elemen Promosi atau Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) ...	26
2.4.5 <i>Advertising</i> (Periklanan) .....	27
2.4.6 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	29
2.4.7 <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) .....	30
2.4.8 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi).....	31

2.5	Keputusan Pembelian .....	33
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	33
2.5.2	Dimensi Keputusan Pembelian .....	34
2.5.2.1	Pengenalan Kebutuhan .....	35
2.5.2.2	Pencarian Informasi .....	36
2.5.2.3	Evaluasi Alternatif .....	39
2.5.2.4	Keputusan Pembelian .....	40
2.5.2.5	Perilaku Paska Pembelian .....	42
2.5.3	Metode Penjualan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	42
2.5.4	Jenis-jenis Proses Pembelian .....	43
2.6	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	43
<b>BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
3.1	Obyek Penelitian .....	47
3.1.1	Sejarah Singkat Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Kota Sukabumi .....	47
3.1.2	Visi dan Misi Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Kota Sukabumi .....	48
3.1.3	Produk dan Jasa Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Kota Sukabumi .....	48
3.1.4	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	49
3.2	Metodologi Penelitian .....	52
3.2.1	Prosedur Penelitian .....	52
3.2.2	Desain Penelitian .....	53
3.2.3	Unit Analisis .....	54
3.2.4	Populasi dan Sampel .....	54
3.2.4.1	Populasi .....	54
3.2.4.2	Sampel .....	55
3.2.5	Metode Pengumpulan Data .....	56
3.2.6	Operasional Variabel .....	57
3.2.7	Instrumen Penelitian .....	58
3.2.8	Metode Analisis Data .....	59
3.2.8.1	Uji Validitas .....	59
3.2.8.2	Uji Realibilitas .....	60
3.2.9	Analisis Statistik .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	65
4.2	Hasil Uji Instrumen .....	66
4.2.1	Uji Validitas Instrumen .....	66
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	68
4.3	Hasil Penelitian .....	70



4.3.1	Deskripsi Promosi pada Dealer Sentral Motor Yamha Cabang Sukabumi.....	70
4.3.2	Deskripsi Keputusan Pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi.....	76
4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi.....	84
4.4.1	Analisis Korelasi.....	84
4.4.2	Koefisien Determinasi .....	84
4.4.3	Analisis Regresi .....	85
4.4.4	Pengujian Hipotesis .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>88</b>
5.1	Kesimpulan .....	88
5.2	Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi atau cara yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi seperti saat ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah meningkatkan penjualannya. Target penjualan adalah hal yang wajib untuk dicapai bahkan ditingkatkan. Namun pada masa sekarang ini dengan banyaknya varian atau jenis produk yang ditawarkan, membuat para pelaku usaha atau perusahaan untuk bekerja lebih keras lagi untuk memikat hati konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagaimana perusahaan harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan

tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

Perkembangan dunia industri di wilayah Kota Sukabumi cukup pesat, berbagai perusahaan berskala lokal, nasional dan internasional. Diantara sekian banyak perusahaan di Kota Sukabumi, Sentral Motor Yamaha merupakan salah satu dealer motor yang berada di Sukabumi. Dealer ini sudah berdiri sejak tahun 1995 yang berlokasi di jalan R.E. Martadinata no 69. Dealer Sentral Motor Yamaha menyediakan produk-produk berkualitas yang diproduksi oleh Yamaha.

Adapun jenis-jenis sepeda motor yang dikeluarkan oleh dealer sentral motor diantaranya adalah Yamaha Mio, Nmax, Xmax, Aerox, Lexy, Jupiter, Vixion dll. Selain menyediakan sepeda motor berkualitas produksi Yamaha, dealer sentral motor juga menyediakan jasa bengkel resmi Yamaha dan menjual spare part original Yamaha.

Usaha mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seterusnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat pencapaian strategi pemasaran pada konsumen. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Fenomena yang terjadi pada Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi adalah menurunnya tingkat keputusan pembelian produk. Hal tersebut



dapat diketahui dari menurunnya jumlah penjualan produk Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Total Volume Penjualan Dealer Sentral Motor Yamaha**  
**Cabang Sukabumi Tahun 2020**

No.	Periode	Target Penjualan	Penjualan (Unit)	Realisasi
1	Maret	150	132	88%
2	April	150	103	68,67%
3	Mei	125	78	62,4%
4	Juni	125	67	53,6%
5	Juli	100	65	65%
6	Agustus	100	74	74%

*Sumber: Laporan Bulanan Sales Marketing Dealer Sentral Motor*

Pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa selama bulan Maret 2020 sampai Agustus 2020 perusahaan sangat kesulitan untuk setidaknya melakukan penjualan produk 80% saja dari target. Bahkan sejak Maret 2020 penjualan produk semakin turun drastis. Puncaknya terjadi pada bulan Juni dimana perusahaan hanya bisa menjual 67 unit motor dari 125 unit yang ditargetkan atau hanya sekitar 53,6% saja.

Hal tersebut tentu menjadi permasalahan tersendiri bagi perusahaan yang tentu saja harus segera mencari solusi terbaik. Apabila hal tersebut terus dibiarkan, bukan tidak mungkin perusahaan akan mengalami kerugian bahkan gulung tikar. Mungkin kita semua menyangka bahwa penurunan penjualan tersebut sebagian besar dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang sedang melanda sehingga berakibat pada menurunnya kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat. Tetapi diluar semua itu tentu ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Salah satu faktor yang dirasa berpengaruh serta menarik untuk diteliti adalah faktor promosi, dimana promosi dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi, yaitu **"Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi"**.

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan mengidentifikasi masalah agar permasalahan tersebut dapat diketahui dengan jelas, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi pada Dealer Sentral Motor Yamaha.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Dealer Sentral Motor Yamaha.

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Sentral Motor Yamaha.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data mengenai promosi dan keputusan pembelian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi pada Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, pengalaman, serta mengubah pola pikir kita untuk lebih kritis dan analitis, juga sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah kita peroleh dari perkuliahan kedalam masalah sebenarnya yang terjadi pada suatu perusahaan, dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar



Strata 1 (Sarjana) program studi manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Penguji Kota Sukabumi.

## 2. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi civitas akademik.

## 3. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan, menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen pemasaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Memberikan ide-ide atau informasi lainnya menerapkan strategi pemasaran memperluas pangsa pasar meningkatkan penjualan.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Buchari Alma (2018:179) "promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Adapun dimensi dari promosi adalah :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi/Perorangan)



Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2015:357) mendefinisikan "keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif".

Dalam keputusan pembelian ada dimensi yang berkaitan dengan mengkonsumsi suatu produk, yaitu:

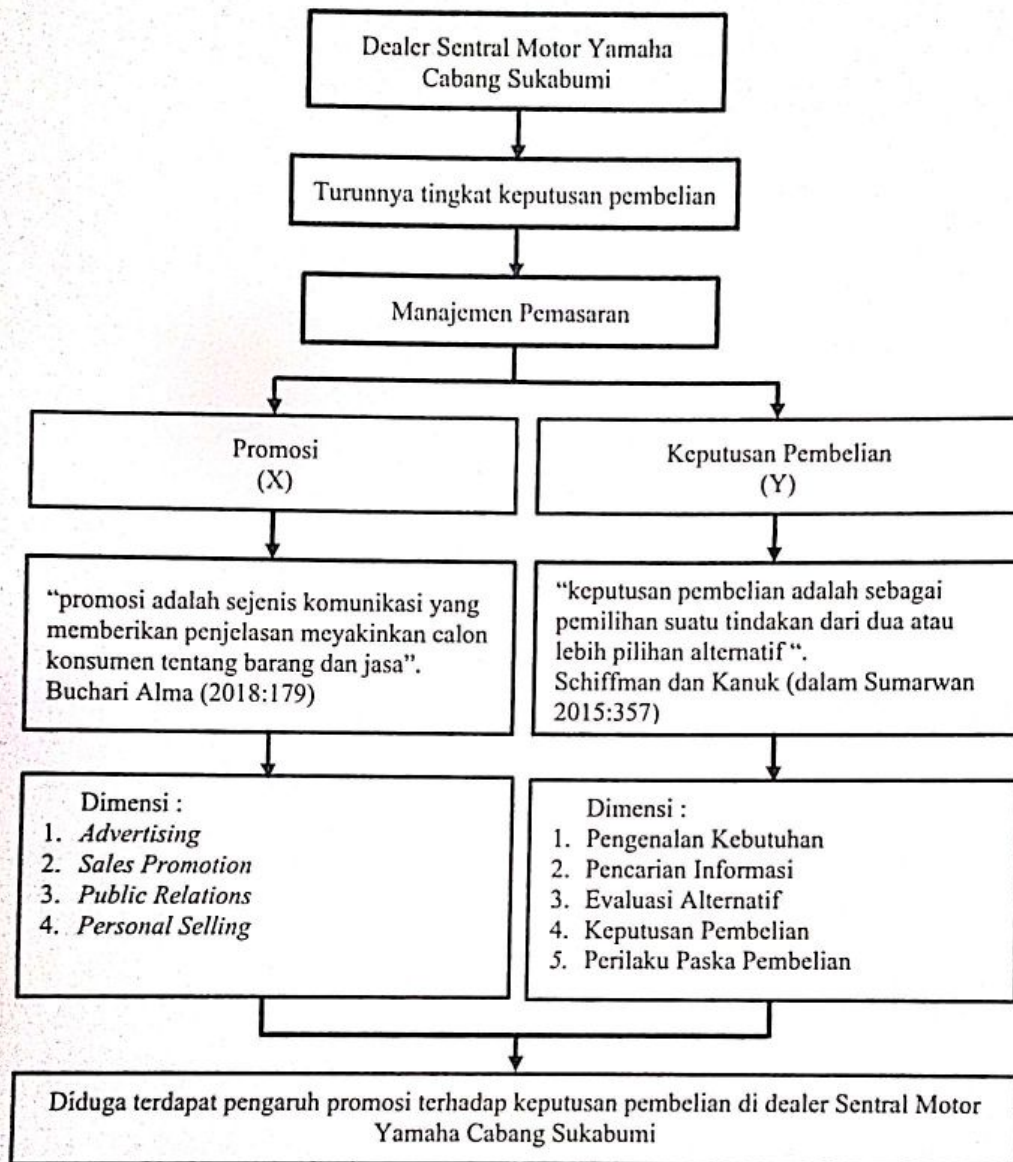
1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Paska Pembelian

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta

mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat:



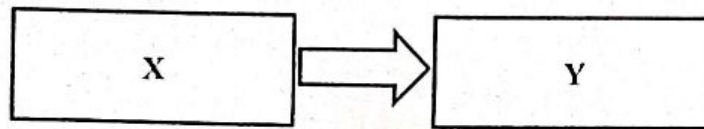


Sumber : Data diolah

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan dibatasi pada kajian promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian untuk memperjelas antara variabel X dan Y maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :





Sumber : Data diolah

**Gambar 1.2**  
**Paradigma penelitian**

**Keterangan :**

X : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

### **1.6 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka penulis membuat suatu hipotesis penelitian sebagai berikut : “Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi.

### **1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi. Yang beralamat di Jl RE. Martadinata No.69, Cikole, Kec. Sukabumi, Kota Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Jadwal Penelitian**

No .	Kegiatan	Pelaksanaan					
		Jun 2020	Jul 2020	Ags 2020	Sep 2020	Okt 2020	Nop 2020
1	Pra Penelitian	X					
2	Pengumpulan data		X				
3	Analisis Data			X			
4	Penyusunan laporan				X		
5	Seminar UP					X	
5	Bimbingan dan Perbaikan					X	X
6	Sidang Skripsi						X

Sumber : Data diolah



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. 2013. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ahmad, Subagyo. 2013. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Asauri, Sofjan. 2015 *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 12. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Djaslim, Saladin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya Ginting.
- Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principles of Marketing*: Prentice Hall Internasional. Inc
- Kuswanto, Dedy, S.Si. *Statistik Untuk Pemula dan Orang Awam*. Cetakan Pertama. Jakarta Timur: Laskar Aksara.
- Oetoro, Deliyanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lakbang Pressindo
- Ririn, Mastuti. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks
- Solihin, Ismail. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R & D*. Cetakan Kelima Belas. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. dkk. 2010 *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres

Sumarwan, Ujang, Prof. Dr. Ir., M.Sc.2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Terry, George. 2015. *Principle of Management*. Cetakan 11. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara

\_\_\_\_\_. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.