



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA  
BEAT *Series* DI *DEALER* AMARTA HONDA TAMBUN SELATAN**

SKRIPSI

Naoval Aziz Anggoro

1402015116

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA  
BEAT *Series* DI *DEALER* AMARTA HONDA TAMBUN SELATAN**

SKRIPSI

Naoval Aziz Anggoro

1402015116

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA BEAT SERIES DI DEALER AMARTA HONDA TAMBUN SELATAN” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 09 Desember 2019  
Yang Menyatakan



(Naoval Aziz Anggoro)  
NIM 1402015116

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA BEAT SERIES DI DEALER AMARTA HONDA TAMBUN SELATAN

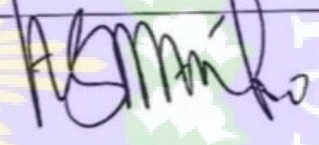

**NAMA** : NAOVAL AZIZ ANGGORO

**NIM** : 1402015116

**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

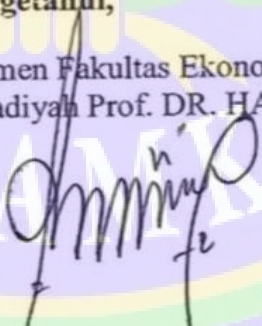
**TAHUN AKADEMIK** : 2014

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeti, SE, MM	
Pembimbing II	Dr. Budi Permana Yusuf, MM	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Faizal Ridwan/Zamzany, M.M



## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

### **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA BEAT SERIES DI DEALER AMARTA HONDA TAMBUN SELATAN**

Yang disusun oleh :  
Naoval Aziz Anggoro  
1402015116

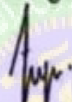
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 09 Desember 2019

#### **Tim Penguji :**

Ketua, merangkap anggota :



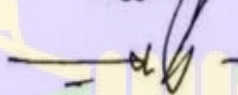
(Tupi Setyowati, S.E, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr. Asep Sutarman, MBA.)

Anggota

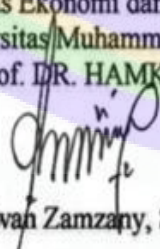


(Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.)

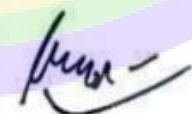
#### **Mengetahui,**

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M.



Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**


Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naoval Aziz Anggoro  
NIM : 1402015116  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA BEAT SERIES DI DEALER AMARTA HONDA TAMBUN SELATAN"** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, 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.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 09 Desember 2019  
Yang Menyatakan

  
(Naoval Aziz Anggoro)

## ABSTRAKSI

Naoval Aziz Anggoro (1402015116)

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR HONDA BEAT SERIES DI DEALER AMARTA HONDA TAMBUN SELATAN**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

*Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Motor Honda Beat Series di Dealer Amarta Honda Tambun Selatan.

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, yaitu dengan memilih sampel dari populasi untuk mengetahui atau menjelaskan pengaruh antara variabel satu terhadap variabel lain. Variabel yang diteliti adalah variabel bebas yaitu Promosi Penjualan, Kualitas Produk, sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Dealer motor Honda Amarta Tambun Selatan selama satu minggu sebanyak 100 orang, adapun teknik yang digunakan adalah kuisioner.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis akuntansi, diperoleh hasil bahwa nilai *maximum* variabel Promosi Penjualan sebesar 315, Kualitas Produk sebesar 316, dan Keputusan Pembelian sebesar 316. Nilai *minimum* variabel Promosi Penjualan sebesar 3.46, Kualitas Produk sebesar 3.54, dan Keputusan Pembelian sebesar 3.55. Nilai *mean* (rata-rata) variabel Promosi Penjualan sebesar 3.94, Kualitas Produk sebesar 3.99, dan Keputusan Pembelian sebesar 3.95.

Analisis regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda  $\hat{Y} = 1,325 + 0,207 X_1 + 0,438 X_2$  yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, tidak terjadi multikolinearitas, terjadi heteroskedastisitas, dan terjadi autokorelasi sehingga persyaratan *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)* telah terpenuhi.



Berdasarkan uji hipotesis secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan  $0,023 < 0,05$ , Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Kualitas Produk, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,489 ini berarti bahwa variabel independen yaitu Promosi Penjualan dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 48,9%..

Dari hasil penelitian ini disarankan kepada Perusahaan meningkatkan Promosi Penjualan, dan Kualitas produk agar menambah minat konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.



## **ABSTRACT**

**Naoval Aziz Anggoro (1402015116)**

### **THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PRODUCT QUALITY TO PURCHASE DECISION ON HONDA BEAT SERIES MOTOR AT AMARTA DEALER HONDA TAMBUN SELATAN**

*Thesis. Undergraduate program of one accounting study Program. Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

*Keywords: Sales promotions, product quality, purchase decisions.*

This research aims to determine the influence of sales promotions, product quality and purchase decisions on Honda Beat Series Motors at Amarta dealers Honda Tambun Selatan.

In this study used quantitative methods, namely by selecting a sample of the population to know or explain the influence between variables one against another variable. The variables examined are the free variables i.e. sales promotions, product quality, while the bound variables are purchase decisions. The population of the research is all customers of Honda Amarta Tambun Selatan Motorcycle dealers for one week of 100 people, the technique used is the questionnaire.

Based on the results of data processing and accounting analysis, obtained the results that the maximum value of sales promotion variable of 315, product quality of 316, and purchase decision of 316. Sales promotion variable minimum value of 3.46, product quality of 3.54, and purchase decision of 3.55. Mean value (average) Sales promotion variable of 3.94, product quality of 3.99, and purchase decision of 3.95.

Regression analysis obtained a double linear regression equation  $\hat{Y} = 1.325 + 0.207 X_1 + 0.438 X_2$  indicating that the assumption of normality is met, no multicollinearity occurs, heteroskedastisity occurs, and autocorrelation occurs so that the requirements of Best linear Unbiased Estimator (BLUE) have been fulfilled.

Based on partial hypothesis testing the sales promotion significantly affects purchase decision with a significant value of  $0.023 < 0.05$ , product quality significantly affects the purchase decision with a significance value of

0.000 < 0.05, while simultaneously indicating that the sales pitch, product quality, has a significant effect on purchasing decisions with a significance rate of 0.000 < 0.05.

The Adjusted R Square value of 0.489 means that the independent variable, the sales promotion, and the product quality, are able to influence the dependent variable i.e. purchase decision of 48.9%.

From the results of this research advised the company to increase sales promotion, and product quality to increase the interest of consumers to make purchase decisions.



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Data Produksi Sepeda Motor Dalam Negeri .....	2
2.	Gambaran Penelitian Terdahulu .....	13
3.	Operasional Variabel.....	42
4.	Bobot Nilai Skala Likert .....	47
5.	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden .....	50
6.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	58
7.	Usia Responden .....	62
8.	Jenis Kelamin Responden .....	63
9.	Pendidikan Terakhir Responden.....	64
10.	Penghasilan Responden.....	65
11.	Konsumen dapat mencoba motor Honda sebelum melakukan pembelian..	66
12.	Konsumen dapat mencoba motor Honda sesuai kebutuhan .....	66
13.	Amarta Honda motor memberikan potongan harga pada moment tertentu .....	67
14.	Amarta Honda Motor memberrikan potongan harga pada tenor kredit tertentu.....	67
15.	Konsumen mendapatkan souvenir .....	68
16.	Konsumen mendapatkan oli gratis.....	69
17.	Konsumen diperbolehkan menguji produk sebelum melakukan pembelian	
18.	Konsumen di undang pada launching Honda Beat Series untuk menguji spesifikasi dan keunggulan motor tersebut .....	70
19.	Setiap pembelian motor Honda beat series mendapatkan garansi mesin....	71
20.	Konsumen mendapatkan garansi jika motor hilang.....	71
21.	Indikator Promosi Penjualan (X1) .....	72
22.	Honda beat mampu memberikan kenyamanan.....	73
23.	Honda beat memiliki kualitas yang sesuai harapan konsumen .....	74
24.	Honda beat irit bahan bakar.....	74

25. Honda beat memiliki kelincuhan dalam berakselerasi .....	75
26. Honda beat memiliki spesifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	76
27. Honda beat memiliki spesifikasi terbaru yang tidak dimiliki pesaing lain .....	76
28. Honda beat memiliki fitur yang mudah dimengerti .....	77
29. Honda beat memiliki fitur CBS yang membantu pengendara .....	78
30. Honda beat memuaskan konsumen dengan spesifikasi terbaru.....	78
31. Honda beat tidak mudah rusak dan tahan lama .....	79
32. Honda beat memiliki design yang sporty .....	80
33. Honda beat memiliki warna yang menarik.....	80
34. Honda beat merupakan motor yang mempunyai harga terjangkau .....	81
35. Honda beat merupakan motor yang mempunyai daya tahan bahan bakar yang irit .....	82
36. Honda beat memiliki pelayanan yang memuaskan konsumen.....	82
37. Honda beat memiliki service center yang banyak dan dapat diperbaiki dengan mudah.....	83
38. Indikator Kualitas Produk (Variabel X2) .....	84
39. Konsumen membeli karena produk yang ditawarkan bervariasi .....	85
40. Konsumen membeli karena produk yang ditawarkan bagus .....	86
41. Konsumen membeli karena citra Amarta Honda bagus.....	86
42. Konsumen membeli berdasarkan kepopuleran Amarta Honda .....	87
43. Konsumen membeli produk karena tempatnya yang strategis .....	87
44. Konsumen dimudahkan membeli melalui gerai terdekat .....	88
45. Konsumen banyak membeli produk Amarta Honda.....	89
46. Konsumen dimudahkan membeli produk yang diinginkan karena banyaknya produk yang ditawarkan di Amarta Honda.....	89
47. Konsumen membeli pada saat weekday.....	90
48. Konsumen membeli pada saat weekend.....	91
49. Konsumen membeli pada saat hari libur. ....	91
50. Konsumen membeli pada saat Amarta Honda mengadakan promosi .....	92
51. Banyak cara metode pembayaran yang dimiliki Amarta Honda .....	93



52. Konsumen dimudahkan pembayarannya melalui kredit.....	93
53. Konsumen dimudahkan pembayarannya melalui cash .....	94
54. Indikator Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	95
55. Uji Validitas Variabel X1 (Promosi Penjualan) .....	96
56. Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk) .....	97
57. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	98
58. Hasil Uji Realibilitas .....	99
59. Analisis Statistik Deskriptif.....	100
60. Regresi Linier Berganda.....	101
61. Uji Normalitas .....	103
62. Uji Multikolinieritas.....	105
63. Hasil Uji Autotokorelasi.....	107
64. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	108
65. Koefisien Korelasi Parsial (X1-Y).....	109
66. Koefisien Korelasi Parsial (X2-Y).....	110
67. Hasil Koefisien Korelasi Berganda.....	110
68. Hasil Uji Statistik T.....	110
69. Hasil Uji Statistik F.....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner.....	1/34
2.	Data Perhitungan Kuisisioner .....	6/34
3.	Output data SPSS.....	12/34
4.	Tabel R.....	22/34
5.	Tabel T .....	25/34
6.	Tabel F.....	26/34
7.	Tabel Durbin-Watson.....	27/34
8.	Formulir Pengajuan Judul Proposal Skripsi .....	28/34
9.	Formulir Pengajuan Persetujuan Judul Proposal Skripsi .....	29/34
10.	Surat Tugas.....	30/34
11.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing I.....	31/34
12.	Catatan Konsultasi Skripsi Pembimbing II .....	32/34
	Daftar Riwayat Hidup.....	34/34

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	38
2.	Grafik Normal Probability Plot .....	104
3.	Grafik Scatterplot .....	106

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahakan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk



terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Tabel 1

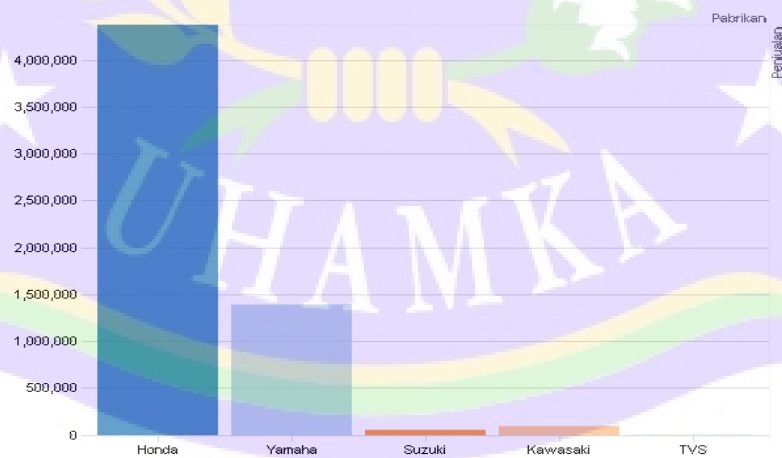
## Data Penjualan Sepeda Motor Dalam Negeri

Tahun 2016 - 2018

Data Penjualan Motor Tahun 2016

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2016	287,776	112,124	5,587	10,681	95	416,263
Feb-2016	362,668	139,235	11,721	11,081	159	524,864
Mar-2016	440,171	108,416	5,085	9,482	187	563,341
Apr-2016	348,626	120,158	1,833	7,190	229	478,036
May-2016	339,128	112,145	3,109	6,909	215	461,506
Jun-2016	380,019	127,224	3,780	7,708	147	518,878
Jul-2016	203,659	91,015	3,800	6,584	95	305,153
Aug-2016	388,847	123,972	6,445	8,085	187	527,536
Sep-2016	423,256	119,717	4,628	8,036	183	555,820
Oct-2016	446,611	114,493	2,469	7,500	128	571,201
Nov-2016	450,331	107,501	4,857	8,104	130	570,923
Dec-2016	309,796	118,078	3,510	6,262	118	437,764
Total	4,380,888	1,394,078	56,824	97,622	1,873	5,931,285

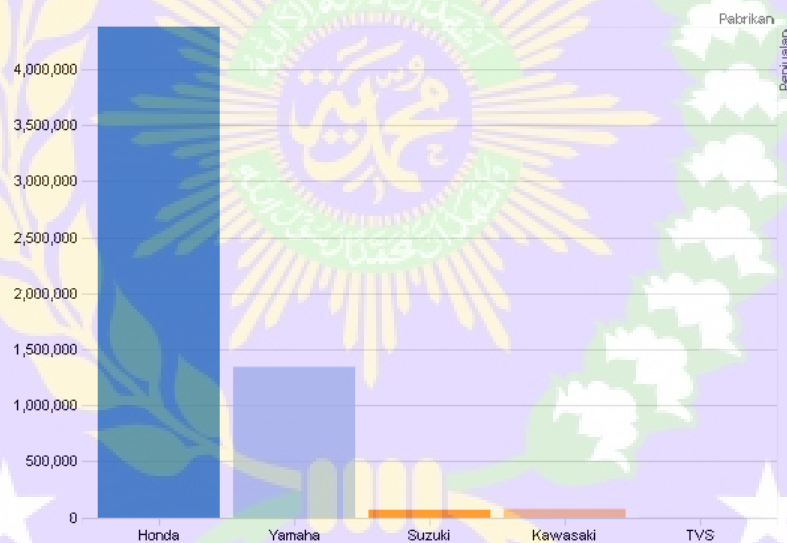
Grafik Penjualan Motor Tahun 2016



Data Penjualan Motor Tahun 2017

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2017	368,739	94,117	3,511	7,370	142	473,879
Feb-2017	345,921	93,511	5,904	8,298	129	453,763
Mar-2017	358,524	98,040	8,600	8,601	131	473,896
Apr-2017	274,155	101,908	5,879	6,002	101	388,045
May-2017	394,751	122,186	8,526	5,915	118	531,496
Jun-2017	263,854	105,133	6,270	4,143	67	379,467
Jul-2017	403,487	120,608	7,312	6,690	79	538,176
Aug-2017	418,931	123,620	6,279	6,009	84	554,923
Sep-2017	408,116	124,360	6,823	7,224	84	546,607
Oct-2017	436,974	129,636	6,172	6,658	112	579,552
Nov-2017	430,487	109,834	3,617	6,274	91	550,303
Dec-2017	281,949	125,258	3,298	5,453	38	415,996
Total	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637	1,176	5,886,103

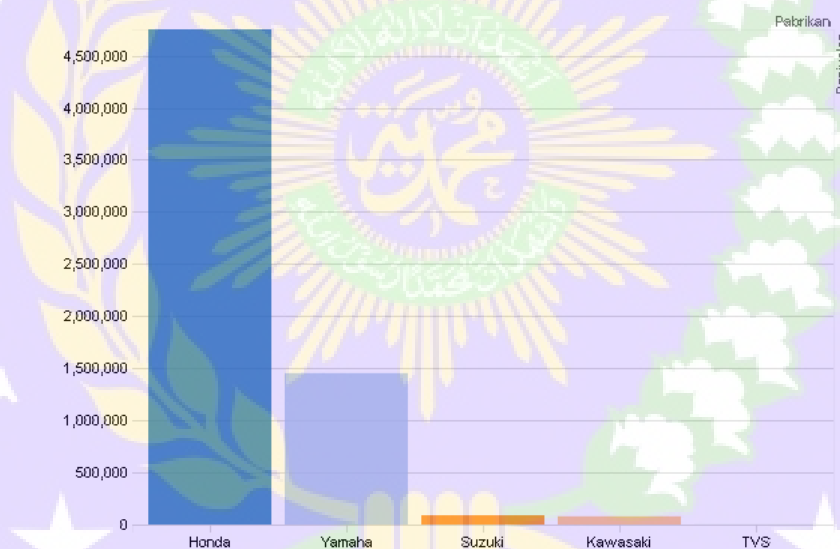
Grafik Penjualan Motor Tahun 2017



Data Penjualan Motor Tahun 2018

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2018	345,957	122,989	6,051	7,509	31	482,537
Feb-2018	339,152	85,429	4,500	10,456	49	439,586
Mar-2018	384,187	133,126	4,077	13,969	12	535,371
Apr-2018	458,499	113,182	6,954	2,282	4	580,921
May-2018	436,727	140,068	7,663	4,828	18	589,304
Jun-2018	271,206	96,150	5,357	2,302	19	375,034
Jul-2018	450,622	127,101	8,639	7,366	21	593,749
Aug-2018	443,694	108,896	8,355	7,016	95	568,056
Sep-2018	406,841	134,419	9,371	7,036	25	557,692
Oct-2018	456,582	138,012	10,489	5,212	27	610,322
Nov-2018	440,659	140,683	10,002	6,003	17	597,364
Dec-2018	325,076	115,033	8,050	5,003	19	453,181
Total	4,759,202	1,455,088	89,508	78,892	331	6,383,111

Grafik Penjualan Motor Tahun 2018



Sumber: BPS

Dari data diatas kita dapat melihat adanya peningkatan produksi sepeda motor Honda dari tahun 2016 hingga 2018. Tren peningkatan ini harus dapat di manfaatkan oleh produsen untuk dapat meningkatkan penjualannya

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan

psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan *leasing* juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Merek Honda sebagai pelopor serta market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor *matic* pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Pemilihan slogan dan *endorser* yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh



Honda. Munculnya Juara Dunia Moto GP Jorge Lorenzo sebagai endorser Yamaha harus diantisipasi oleh Honda dengan memilih *endorser* yang tepat serta slogan promosi yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Berdasarkan riset Fernando (2018) membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian Agustin (2016) bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk mempunyai peranan penting terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Beat Series di Dealer Amarta Honda Tambun Selatan”**.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan mengambil permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Promosi Penjualan pada *Dealer Amarta Honda Tambun Selatan*?
2. Bagaimanakah Kualitas Produk pada *Dealer Amarta Honda Tambun Selatan*?
3. Bagaimanakah Keputusan Pembelian pada *Dealer Amarta Honda Tambun Selatan*?
4. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer Amarta Honda Tambun Selatan*?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer Amarta Honda Tambun Selatan*?
6. Apakah Promosi Penjualan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Dealer Amarta Honda Tambun Selatan*?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas , maka penulis menetapkan batasan-batasan. Untuk itu, penelitian ini dilakukan pada

pembahasan Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer* Amarta Honda Tambun Selatan.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penulisan ini adalah Adakah pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer* Amarta Honda Tambun Selatan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis :

1. Mengetahui Promosi Penjualan pada *Dealer* Amarta Honda Tambun Selatan.
2. Mengetahui Kualitas Produk pada *Dealer* Amarta Honda Tambun Selatan.
3. Mengetahui Keputusan Pembelian pada *Dealerpp* Amarta Honda Tambun Selatan.
4. Mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer* Amarta Honda Tambun Selatan.
5. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer* Amarta Honda Tambun Selatan.
6. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Dealer* Amarta Honda Tambun Selatan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan bacaan yang mampu menambah wawasan sehingga dapat dijadikan bahan studi banding dan acuan guna meningkatkan kualitas akademik.

### 2. Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat pula sebagai bekal diri untuk memasuki dunia kerja.

### 3. Bagi Perusahaan

Menambah masukan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya di bagian pemasaran mengenai masalah promosi, kualitas produk penjualan dan minat beli konsumen sebagai tambahan wawasan dan bisa menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha skala perusahaan dalam mempertahankan Promosi dan Kualitas Produk sebagai kebijakan di bidang pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. Y. (2016). *Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian - Bitung)*. Retrieved April 12, 2019, from Volume 16 No. 3:  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13451>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggar, K. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Retrieved from Skripsi: <https://core.ac.uk/download/pdf/11735545.pdf>
- Assuari, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Fernando, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar*. Retrieved April 12, 2019, from  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35419>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginting, R. (2014). *Sistem Pendukung Keputusan*. Medan :USU Press
- Hadi, B. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT.Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Retrieved April 13, 2019, from  
<http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJBMS-24B433-445.pdf>

- Jayadi, R. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Aries Motor Kediri 2015*. Retrieved from Skripsi: [http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file\\_artikel/2017/e7cd4bd5cb95d8689da733ea96e14906.pdf](http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/e7cd4bd5cb95d8689da733ea96e14906.pdf)
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, A. (2014). *Principles of Marketing, 12th jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumalasari, N. A. (2018). *The Influence of Product, Price, and Promotion Towards Purchase Decision on Yumala Brand*. Retrieved April 13, 2019, from [http://icoen.org/wp-content/uploads/conference\\_doc/icoen5/book3/ICOEN5-2018-p132-Nurita%20Ayu%20Kumalasari,%20Liliana%20Dewi-The%20Influence%20of%20Product,%20Price,%20and%20Promotion%20Towards%20Purchase%20Decision%20on%20Yumala%20Brand.pdf](http://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen5/book3/ICOEN5-2018-p132-Nurita%20Ayu%20Kumalasari,%20Liliana%20Dewi-The%20Influence%20of%20Product,%20Price,%20and%20Promotion%20Towards%20Purchase%20Decision%20on%20Yumala%20Brand.pdf)
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyuadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina, S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Berlian)*. Retrieved April 13, 2019, from <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/439>
- Paul, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.

Soeprihanto, S. (2013). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima*. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed*

*Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

*Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.

Swastha, I. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoannes Tito, A. B. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli dan Pengguna Honda Beat Series di Astra Honda Motor Gajahmada Semarang)*. Retrieved May 5, 2019, from <https://media.neliti.com/media/publications/209181-pengaruh-kualitas-produk-dan-promosi-ter.pdf>