# Proses Keputusan Pembelian Yamaha Vixion yang dipengaruhi oleh Periklanan dan Promosi Penjualan Pada PT.Sentra Anugrah Motor Bandung

**Penulis : Yoel Hamonangan Silaban**[1]
**Pembimbing : Rahma Wahdiniwaty**[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
silabanyoel@gmail.com[2]

ABSTRACT

Motorbikes are a means of transportation that is widely used by the public. with motorbike models in Indonesia, each manufacturer competes to issue the latest models. In every new product freedom, motorcycle manufacturers always promote it to the public. One type of promotion that is by the company is advertising. Advertising is one of the powerful media to influence consumers. Because of the wide area of advertising, advertisements are made as attractive as possible to achieve the results of the products made by the company. In addition to advertising, sales promotion is also one of the factors that influence the results of consumer purchases in products. The more attractive the sales promotion carried out by the company will have an impact on consumers' interest in buying products made by the company.

This Observation is to find out about advertising and sales promotion conducted by the dealer for purchasing decisions. In this case the writers took a sample of 70 respondents using multistage random sampling technique of a total population of 230 as for data collection techniques carried out by the authors, interviews and questionnaire analysis with data analysis methods which are multiple linear regression, back coefficient, F test, T test and coefficient of determination . From the results of observartion conducted by the author that a positive result on the purchase results with the sales promotion results variable of 0.936 and the advertising outcome variable of 0.897

Keywords: advertising, sales promotion, purchasing decision

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Sarana transportasi merupakan keperluan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tinginya mobiltas masyarakat dan meningkatnya kualitas kehidupan dan ekonomi masyarakat. Salah satu moda transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah transportasi darat seperti sepeda motor. Banyaknya pabrikan sepeda motor yang beredar saat ini mengakibatkan terjadinya kompetisi diantara perusahaan. sehingga untuk meraih perhatian konsumen agar mengunakan produknya, perusahan berlomba menggunakan berbagai cara. selain itu untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis perusahaan juga berupaya dengan melakukan tindakan-tindakan agar perusahaan memperoleh keuntungan.

Yamaha merupakan salah satu penghasil sepeda motor terbesar di Indonesia. memilki banyak varian sepeda motor dimulai dari kelas automatic, motor sport sampai kelas motor bebek. Dengan varian motor yang banyak tersebut, konsumen akan memiliki beragam jenis pilihan dalam memilih motor yang disukai. Salah satu varian motor yang banyak digandrungi oleh konsumen adalah Vixion. Vixion sendiri merupakan motor sport buatan Yamaha dengan kapasitas 150cc dengan menggunakan pendingin mesin bersistem cairan atau radiator yang dibuat pertama sekali di Indonesia. Mulai diperkenalkan pada tahun 2007 Pada awal peluncuran produknya, motor ini berhasil menarik perhatian para konsumen.,

PT.Sentra Anugrah Motor merupakan salah satu dealer motor Yamaha, dealer ini sudah berdiri sejak tahun 2003. Dealer ini beralamat di jalan Dipatiukur no.75 Bandung Kecamatan Coblong provinsi Jawa Barat. PT.Sentra Anugrah Motor selaku dealer sepeda motor Yamaha menjual berbagai varian sepeda motor. Salah satunya adalah Yamaha Vixion. Yamaha Vixion sendiri menjadi salah satu sepeda motor yang cukup laris dijual oleh PT.Sentra Anugrah Motor. Namun dalam waktu beberapa tahun terakhir terjadi penurunan penjualan sepeda motor Yamaha Vixion di dealer ini dari laporan penjualan dealer pada tahun 2015, dealer hanya mampu menjual sebanyak 90 unit pada tahun 2016 menjual sebanyak 70 unit dan pada tahun 2017 menjual sebanyak 60 unit kemudian penulis tertarik untuk melakukan survey awal

Dari hasil survey sementara yang dilakukan oleh penulis pada 30 orang konsumen di perusahaan tersebut penulis membuat dua pertanyaan tentang periklanan.dan promosi penjualan. Pada pertanyaan pertama mengenai periklanan sebanyak 60% konsumen yang berada pada dealer tersebut menjawab bahwa iklan yang dibuat oleh perusahaan kurang menarik,kemudian pada pertanyaan kedua mengenai iklan sebanyak 53% konsumen menjawab bahwa iklan yang dibuat oleh perusahaan tidak membangkitkan dorongan keinginan konsumen untuk memilikinya. Sementara untuk pertanyaan pertama mengenai promosi penjualan sebanyak 57% konsumen menjawab kurang puas dengan promosi penjualan yang diadakan pihak dealer. Pada pertanyaan kedua mengenai promosi penjualan sebanyak 66% konsumen menjawab bahwa dealer jarang melakukan potongan harga pada setiap penjualan produk Yamaha Vixion. berdasarkan pemaparan yang sudah dijabarkan oleh penulis maka penulis tertarik untuk melakukan observasi yang berjudul : **“Proses Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Periklanan dan Promosi Penjualan survey pada konsumen *dealer* Yamaha di PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur no.75 Bandung, Jawa Barat**

### 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

#### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang observasi, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Diduga pelaksanaan periklanan Yamaha Vixion yang diadakan perusahaan kurang menarik perhatian konsumen hal ini didasari dari survey awal
2. Diduga promosi penjualan produk yang ditawarkan di PT.Sentra Anugrah Motor kurang memuaskan atau tidak menarik bagi konsumen
3. Diduga proses keputusan pembelian produk Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor menurun hal ini dibuktikan dari penjualan yang menurun

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang iklan produk Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang promosi penjualan produk Yamaha Vixion yang ditawarkan di PT.Sentra Anugrah Motor Bandung.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen pada produk Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Bandung.

## 1.3. Maksud dan Tujuan Observasi

### I.3.1 Maksud Observasi

Maksud dari observasi ini adalah mengumpulkan informasi untuk mengetahui bagaimana hubungan iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha pada PT.Sentra Anugrah Motor Bandung

### 1.3.2 Tujuan Observasi

Adapun tujuan observasi ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang periklanan produk Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang promosi penjualan produk Yamaha Vixion yang dilakukan di PT.Sentra Anugrah Motor Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian produk Yamaha Vixion pada PT.Sentra Anugrah Motor Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Yamaha di PT.Sentra Anugrah Motor baik simultan atau parsial

## 1.4 Kegunaan Observasi

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Instansi/Organisasi
   Sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk perbaikan iklan dan promosi penjualan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Yamaha di PT.Sentra Anugrah Motor Bandung
2. Bagi Pihak Lain
   Hasil observasi ini diharapkan akan bermanfaat dan menjadi tambahan informasi tentang periklanan dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
   Kegunaan Observasi ini dalam Bidang ilmu pengetahuan adalah dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu dari observasi ini yang kelak berguna dan dapat digunakan dalam mengembangkan ilmunya.
2. Bagi Penulis
   Kegunaan observasi ini bagi penulis adalah sebagai alat ukur untuk melebarkan kemampuan dalam melakukan observasi, mengembangkan keterampilan dalam

melakukan observasi dan sebagai bahan evaluasi terhadap keterampilan dan kem ampuan peneliti dalam melakukan observasi.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil observasi ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber observasi yang berguna bagi peneliti lain.

## 2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Periklanan

Menurut "Sandra Moriarty,Nancy Mitchell dan William Wells" (2011:6) periklanan adalah komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu ke pada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsu mennya dan menyampaikan pesannya.

Sedangkan menurut Kottler dan Amstrong (2012:454) mendefinisikan iklan adalah keseluruhan wujud penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

##### 2.1.1.1 Indikator Periklanan

Menurut "Kottler dan Keller" (2009:179) dalam "Muhammad Syamsudin" (2017:11) ada beberapa indikator dalam periklanan yaitu

- Attention (Perhatian) yaitu iklan harus menimbulkan perhatian kepada konsumen, konten dalam iklan harus mampu memberi perhatian seperti perkataan yang mudah diingat atau gambar yang menonjol atau jelas
- Interest (Ketertarikan), idealnya suatu iklan harus menimbulkan perasaan keingintahuan bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencari tahu tentang produk tersebut
- Desire (Keinginan) setelah konsumen melihat dan tetarik pada iklan suatu produk, maka akan timbul keinginan dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut
- Action (Tindakan) Konsumen memutuskan untuk mengambil tindakan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen

#### 2.1.2 Promosi Penjualan

Menurut "Kotler dan Keller"(2009:219) Promosi penjualan adalah materi utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, pada umumnya durasi pelaksanaannya singkat, yang diatur untuk membangkitkan pembelian yang lebih cepat atau lebih banyak atas produk atau jasa tertentu oleh konsumenn atau perdagangan.

Sedangkan Menurut "Tjiptono" (2009:229) Promosi penjualan memiliki pengertian sebagai berikut yaitu wujud pembujukan secara langsung melalui penggunaan berbagai media yang dapat diatur untuk memicu pembelian produk dengan segera atau menambah jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan

##### 2.1.2.1 Indikator Promosi Penjualan

Menurut "Kotler dan Keller" (2007:272) dalam "Stephany Pelawi" (2015:12) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi adalah seberapa sering promosi yang dilaksanakan oleh pihak perusahaan dalam satu periode waktu
2. Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa bagus promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan
3. Kuantitas promosi adalah skala atau taksiran promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
4. Waktu promosi adalah durasi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut "Kotler dan Amstrong", (2009:179). Pengertian keputusan pembelian sebagai berikut : Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

### 2.1.3.1 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut "Kotler dan Amstrong", (2009:179). Indikator proses keputusan pembelian adalah:

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

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Keterkaitan Periklanan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan oleh Muhammad Syamsudin (2017:14) menyatakan bahwa iklan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian

### 2.2.2 Keterkaitan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan oleh Stephany Pelawi (2016:17) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.3 Keterkaitan Periklanan dan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan oleh Sri Wahyuni (2016:9) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara periklanan dan promosi penjualan. terhadap keputusan pembelian

## 2.3 Hipotesis

H1**:** Terdapat hubungan periklanan terhadap proses keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung

H2: Terdapat hubungan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung

H3: Terdapat hubungan periklanan dan promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian pada produk Yamaha Vixion di PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung

## 3. Objek dan Metode Observasi

### 3.1 Objek Observasi

Objek observasi menurut "Umar Husain" (2005:303) mengatakan bahwa objek observasi "menjabarkan tentang apa atau siapa yang menjadi objek observasi

Objek yang diteliti dalam observasi ini adalah Periklanan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sebagai variabel independen dan Proses Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Observasi ini dilakukan pada PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung

### 3.2 Metode Observasi

Metode yang dipakai adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitat if. Metode yang digunakan adalah metode survei

### 3.2.1 Desain Observasi

Menurut Sugiyono (2009:13) terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan dalam observasi , yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah
2. Merumuskan Masalah

3. Konsep dan Teori yang relevan dan Penemuan yang relevan
   guna menjawab rumusan masalah yang sifatnya temporer (berhipotesis)
4. Pengajuan Hipotesis
5. Metode observasi yang digunakan yaitu metode survei dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.
6. Menyusun instrument observasi yang digunakan sebagai alat pengumpul data. digunakan korelasi Analisis Regresi Berganda, dan koefisien determinasi.

**3.2.2 Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk membuat jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam observasi. Variabel-variabel yang terkait dalam observasi ini adalah:

1. Variable Bebas (X1) dan (X2) adalah Periklanan dan Promosi Penjualan
2. Variable Dependent (Variabel Y) adalah Proses Keputusan Pembelian

**3.2.3 Sumber dan Metode Penentuan Data**

**3.2.3.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam observasi ini yaitu sumber data primer dan data sekunder.

**3.2.3.2 Metode Penentuan Data**

Metode Penentuan data yaitu populasi dan sampel. Populasi dalam observasi ini adalah konsumen PT.Sentra Anugrah Motor Bandung sebanyak 230 orang Sedangkan sampel yang digunakan berdasarkan rumus slovin adalah sebanyak 70 orang

**3.2.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Studi Pustaka (Library Research
2. Studi lapangan (Field Research)
   a. Observasi
   b. Wawancara
   c. Kuesioner

**3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis**

**3.2.5.1 Rancangan Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif / kualitatif dipakai untuk menjelaskan tentang responden dalam variabel observasi, dan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.Skor aktual didapat dari hasil semua tanggapan responden sesuai bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal didapat dari hasil estimasi nilai tertinggi dari kuesioneryang dibagikan dikali dengan jumlah responden.

**3.2.5.2 Rancangan Analisis Verifikatif**

Metode kuantitatif dalam observasi ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda dan diuji dengan menggunakan:

a. Uji Asumsi Klasik
   - Uji normalitas
   - Uji multikolinearitas
   - Uji heteroskedastisitas
   - Uji autokorelasi

b. Analisis Korelasi

c. Analisis Koefisien Determinasi

**3.2.5.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis ini didapatkan dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, perhitungan nilai uji statistik dan observasi uji statistik, menghitung hipotesis, menetapkan tingkat signifikan dan menarik kesimpulan.Dan menggunakan Uji F dan Uji T.

## 4. Hasil Observasi dan Pembahasan

### 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Asep Suryana Natawiria dan Ridwan (2010:88) analisis regresi berganda adalah peningkatan dari analisis regresi sederhana,kegunaanya yaitu untuk memperkitakan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal 2 atau lebih. Analisis regresi linier berganda dalam hal ini variabel Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan Pembelian, persamaan linear berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\mathbf{Y= 0.874 + 0.180X_1+ 0.442X_2+ \varepsilon}$$

Koefisien yang ada pada persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. b0= 0,874 Maksudnya adalah bila kedua variabel bebas (X) bernilai konstan (nol) maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 0,874
b. b1= 0,180 Maksudnya adalah bila Periklanan (X1) naik sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,180.
c. b2= 0,442Maksudnya adalah bila Promosi Penjualan (X2) naik sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstaan, maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,442.

### 4.2 Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Analisis korelasi Berdasarkan pengolahan SPSS maka didapat hasil sebagai berikut: Nilai R sebesar 0,941 pada output di tabel terlampir pada hal diketahui bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mempunyai relasi yang kuat dengan Proses Keputusan Pembelian. Hubungan antara Periklanan dengan Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,897 termasuk hubungan yang kuat, begitu juga hubungan antara Promosi penjualan dengan Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,936 termasuk dalam hubungan yang kuat.

### 4.3 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel pada hal, didapatkan R-square sebesar 0,886 atau 88,6%. Nilai ini menyatakan bahwa Periklanan dan Promosi penjualan secara bersama memiliki hubungan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 88,6%. Sedangkan sisanya sebesar 100%-88,6% = 11,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam observasi ini seperti kualitas produk.harga,kualitas pelayanan dll

### 4.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Sesuai dengan tabel pada hal, didapatkan bahwa nilai t-hitung (2,357) variabel Periklanan ada pada daerah penolakan H0 atau daerah positif, hal ini diartikan bahwa ditemukan hubungan yang positif antara Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian hal ini juga didukung oleh Muhammad Syamsudin (2017:14) yang mengemukakan bahwa iklan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian

sesuai dengan tabel pada hal, didapatkan bahwa nilai t-hitung (6,886) variabel Promosi penjualan ada pada daerah penolakan H0 atau daerah positif, hal ini dapat diartikan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Proses Keputusan pembelian. hal ini juga didukung oleh Stephany Pelawi (2016:17) yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.5Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Sesuai dengan tabel pada hal 9 didapatkan bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar 260,013, nilai tersebut menjadi uji statistik $f_{tabel}$ untuk df1 = k - 1 = 3 – 1 = 2 dan untuk df2 = n – k = 70 – 3 = 67 sehingga didapat $f_{tabel}$ (2 ; 67) sebesar 3.15 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (260.013>3.15) dan sig (0.000 <0.05) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha$=0,05) disimpulkan untuk menolak Ho dan menerima Ha. Fhitung sebesar 260,013 berada pada daerah penolakan Ho, dapat diartikan bahwa Periklanan dan Promosi Penjualan secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. hal ini sesuai dengan Sri Wahyuni (2016:9) menyimpulkan bahwa ditemukan hubungan positif antara periklanan dan promosi penjualan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai observasi ini yang berjudul Proses Keputusan Pembelian Yamaha Vixion yang dipengaruhi oleh Periklanan dan Promosi Penjualan di PT. Sentra Anugrah Motor Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Periklanan yang didalamnya diukur melalui 4 indikator, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Pernyataaan Iklan media elektronik (TV dan atau Internet) Yamaha Vixion menjadi perhatian saya dan Iklan media elektronik (TV dan atau Internet) Yamaha Vixion membuat saya ingin memiliki produk tersebut memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan pernyataan Iklan media cetak (Brosur dan atau Koran ) Yamaha Vixion membuat saya ingin memiliki produk tersebut memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori cukup baik. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan Periklanan sudah cukup baik, namun perlu di tingkatkan di PT. Sentra Anugrah Motor Bandung.
2. Promosi Penjualan yang ada di PT. Sentra Anugrah Motor Bandung berada pada kategori cukup baik, terdiri dari 4 indikator yaitu frekuensi promosi, kuantitas promosi, kualitas promosi, dan waktu promosi. Pernyataan Besaran potongan harga yang dilakukan oleh pihak Dealer Yamaha (PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung) sesuai dengan harapan konsumen dan Dealer Yamaha (PT.Sentra Anugrah Motor Jl. Dipatiukur Bandung) memberikan hadiah lebih dibanding dealer lain memperoleh persentase tertinggi dengan kategori baik, sedangkan pernyataan Dalam periode waktu tertentu dealer memberikan potongan harga yang lebih dari biasanya dan Besaran Hadiah yang dilakukan oleh pihak Dealer Yamaha (PT.Sentra Anugrah Motor Jl.Dipatiukur Bandung) sesuai dengan harapan konsumen memperoleh persentase terendah dengan kategori cukup baik. Secara keseluruhan Promosi Penjualan PT. Sentra Anugrah Motor Bandung cukup mampu diterapkan dengan baik.
3. Secara keseluruhan variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Pernyataan Saya puas dengan membeli produk Yamaha Vixion memperoleh persentase tertinggi dengan kategori baik, sedangkan pernyataan Saya yakin dengan keputusan saya dalam membeli sepeda motor Yamaha Vixion memperoleh persentase terendah dengan kategori cukup baik. Secara keseluruhan Keputusan Pembelian yang ada di PT. Sentra Anugrah Motor Bandung sudah berjalan cukup baik.

4. Observasi ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini ditunjukkan oleh uji hipotesis yang dinyatakan dengan adanya

**5.2 Saran**

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil observasi tentang pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sentra Anugrah Motor Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh:

1. Penerapan Periklanan masih berjalan cukup baik di PT. Sentra Anugrah Motor Bandung, adapun hal yang disarankan oleh peneliti adalah diharapkan perusahaan diharapkan bisa membuat iklan yang lebih menarik dan inovatif agar konsumen bisa lebih tertarik dalam membeli produk Yamaha Vixion.
2. Promosi Penjualan PT. Sentra Anugrah Motor Bandung sudah berjalan dengan cukup baik. Namun adapun yang disarankan oleh peneliti yaitu diharapkan perusahaan lebih aktif dalam melakukan promosi baik itu secara langsung melalui brosur yang di bagikan melalui sales yang ada ataupun dengan memberikan potongan harga atau hadiah kepada konsumen setiap pembelian motor yang dibelinya.
3. Keputusan Pembelian yang masih berjalan cukup baik. Maka dari itu diharapkan perusahaan diharapkan lebih bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk Yamaha Vixion karena fitur yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Pengaruh antara Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Sentra Anugrah Motor Bandung bisa dibilang baik, pada kondisi ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperbaiki faktor-faktor pemasaran yang ada agar penjualan produk motor Yamaha Vixion yang ada di PT. Sentra Anugrah Motor Bandung bisa selalu meningkat.

**6. Daftar Pustaka**

Muhammad Syamsudin.2017. PENGARUH IKLAN, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MODEM SMARTFREN),Surabaya

Stephany Pelawi .2015.Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.Medan

Sri Wahyuni,
2016, PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPU TUSAN PEMBELIAN PADA TABUNGAN SIMPEDES, PT BANK RAKYAT INDON ESIA, Bekasi

Natawiria Suryana Asep & Riduwan. (2010). Statistika Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). Advertising Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, Jakarta: Erlangga
.
Kotler, P. dan Keller. 2009:.*Manajemen Pemasaran* Jilid 2. Edisi ke 13, Jakarta:Erlangga.

Kotler P dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Tjiptono, Fandy.2009. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta :Penerbit Andi

Sugiyono. 2009. Metode Observasi Kuantitatif
dan Kualitatif dan R & D. Bandung: CV Alfabeta

## REGRESI BERGANDA

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .874 | .782 | | 1.118 | .268 |
| | Periklanan | .180 | .076 | .244 | 2.357 | .021 |
| | Promosi Penjualan | .442 | .064 | .713 | 6.886 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## KOEFISIEN KORELASI PERIKLANAN

**Correlations**

| | | Periklanan | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|
| Periklanan | Pearson Correlation | 1 | .897** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 70 | 70 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .897** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 70 | 70 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## KOEFISIEN KORELASI PROMOSI PENJUALAN

**Correlations**

| | | Promosi Penjualan | Keputusan Pembelian |
|---|---|---|---|
| Promosi Penjualan | Pearson Correlation | 1 | .936** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 70 | 70 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .936** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 70 | 70 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## KOEFISIEN KORELASI SIMULTAN

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .941[a] | .886 | .882 | 1.17189 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL

| Model | | Standardized Coefficients | Correlations | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Beta | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | | | | |
| | Periklanan | .244 | .897 | .277 | .097 |
| | Promosi Penjualan | .713 | .936 | .644 | .284 |

## KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .941[a] | .886 | .882 | 1.17189 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI-T)

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .874 | .782 | | 1.118 | .268 |
| | Periklanan | .180 | .076 | .244 | 2.357 | .021 |
| | Promosi Penjualan | .442 | .064 | .713 | 6.886 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI-F)

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 714.170 | 2 | 357.085 | 260.013 | .000[a] |
| | Residual | 92.014 | 67 | 1.373 | | |
| | Total | 806.183 | 69 | | | |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian