

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR BEAT PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR DI KOTA SEMARANG

Gugum Gumilang Wirakanda · Febriola Ayu

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

Email : gumilanggugum13@poltekpos.ac.id - febrilaa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi yang dimiliki oleh sepeda motor beat merek honda pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang terhadap minat pembelian produk oleh konsumen. Untuk mencapai sasaran penelitian yang jelas dan terarah maka penulis merumuskan permasalahan mengenai komponen bauran promosi mana yang memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian konsumen dan seberapa besar tingkat pengaruh komponen bauran promosi terhadap minat pembelian untuk produk sepeda motor beat merek honda. Penelitian ini menggunakan populasi yang diambil dari konsumen PT Astra Honda Motor dan sampel sebanyak 61 orang. Dan teknik pengumpulan data simple random sampling. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas instrumen, uji reabilitas, dan uji normalitas. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif asosiatif, analisis deskriptif regresi linier sederhana, nilai persamaan regresi, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara bauran promosi yang dimiliki oleh produk dari sepeda motor beat merek honda terhadap minat pembelian produk tersebut. Minat pembelian dari produk ini dipengaruhi oleh bauran promosi sebesar 71,9%. Dari hasil penelitian ini pula, diketahui bahwa komponen bauran promosi dari sepeda motor beat merek Honda yang paling mempengaruhi dalam minat pembelian produk adalah komponen periklanan (advertising) dari sepeda motor beat merek Honda.

Kata kunci: Pengaruh, bauran promosi, minat pembelian.

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis diseluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat terlebih khusus di Indonesia yang membuka luas lahan untuk pasar bebas, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mencari tahu faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih dan membeli produk.

Industry otomotif yang sempat merupakan salah satu yang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dengan adanya fakta bahwa mayoritas masyarakat

saat ini berada di rumah, khususnya pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut menyebabkan penurunan ekonomi di Indonesia. Salah satu yang terdampak dari hal tersebut adalah industry otomotif, khususnya industry sepeda motor. Hal ini menyebabkan motor yang biasanya menjadi sarana transportasi yang paling banyak digunakan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, untuk saat ini menjadi prioritas kesekian. Untuk itu perusahaan motor saling bersaing dalam melakukan promosi untuk merebut perhatian dan kepercayaan konsumen. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan semakin luas di pangsa pasar. Banyak hal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan merupakan bentuk dan wujud dari usaha sebuah perusahaan. Pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh

perusahaan merupakan contoh dari sebagian kecil dari keseluruhan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan pemasaran yang baik, dapat mengetahui secara baik bagaimana pangsa pasar perusahaan tersebut. Salah satunya adalah promosi yang digunakan untuk memberikan informasi, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli produknya.

Sangatlah penting untuk sebuah perusahaan mengetahui bagaimana bauran promosi khususnya periklanan dan personal selling memiliki pengaruh terhadap minat pembelian oleh konsumen, agar perusahaan dapat bertahan dan bertarung dengan produk sejenisnya di dalam pangsa pasar. Promosi yang telah dilakukan oleh PT Astra Honda Motor adalah hubungan masyarakat, promosi digital, live chat, dll. Adanya peningkatan jumlah kendaraan bermotor menjadi indikator akan peningkatan jumlah minat beli produk. Berikut adalah tabel kenaikan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia:

Tabel 1: Jumlah Kendaraan Bermotor Tahun (2016-2018)

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)		
	2016	2017	2018
Sepeda motor	105 150 082,00	111 988 683,00	120 101 047,00
Mobil Penumpang	14 580 666,00	15 423 968,00	16 440 987,00
Mobil Bis	2 486 898,00	2 509 258,00	2 538 182,00
Mobil Barang	7 063 433,00	7 289 910,00	7 778 544,00
Jumlah	129 281 079,00	137 211 818,00	146 858 759,00

Sumber: <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan tanpa adanya penurunan sedikitpun dari tahun 2014 hingga tahun 2018. Dengan adanya peningkatan jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya menandakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor

khususnya sepeda motor terus bertambah dan meningkat setiap tahunnya. Oleh karena itu, melihat peluang ini perusahaan perlu adanya sebuah penggalan mendalam terhadap promosi agar angka konsumen yang memutuskan untuk membeli motor semakin tinggi. Hal itulah yang memicu pengusaha untuk mengusahakan yang terbaik untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk perusahaan dimata masyarakat, sehingga minat masyarakat untuk menggunakan produk perusahaan semakin meningkat. Berikut adalah indeks penjualan sepeda motor matic di Indonesia periode 2017 hingga 2020:

Tabel 2: Indeks Penjualan Sepeda Motor Matic Indonesia Tahun (2017-2020)

BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Honda Beat	29.90%	28.60%	36.30%	35.80%
Honda Vario	21.80%	27.20%	18.50%	24.50%
Yamaha Mio	32.10%	22.20%	12.90%	13.60%
Honda Scoopy	4.30%	7.60%	9.10%	8.90%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=beat

Dari data di atas dapat terlihat angka indeks penjualan sepeda motor beat dari merek Honda tidak mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun-ketahun. Dapat dilihat pada tahun 2018 penjualan sepeda motor Honda beat mengalami penurunan sebesar 1.30% dari tahun sebelumnya yaitu dari angka 29.90% pada tahun 2017, menjadi 28.60% pada tahun 2018. Hal tersebut juga terjadi pada tahun 2020 dengan penurunan persentase sebesar 0.70% dari tahun 2019 yang sebelumnya 36.30% menjadi 35.80%. Meskipun pada tahun 2019 telah terjadi kenaikan angka sebesar 7.70% dari angka 28.60% pada tahun 2018 menjadi 36.30% pada tahun 2019. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadinya penurunan penjualan di masa mendatang. Sehingga penting untuk

perusahaan memperbaiki dan memperkuat hal-hal yang sekiranya mempengaruhi tingkat minat konsumen.

Perkembangan pasar bebas di dunia telah membuat para pengusaha mulai mementingkan pemasaran mereka, seperti komunikasi pemasaran. Agar suatu perusahaan dapat terus berkembang penciptaan, dan pemeliharaan promosi haruslah ditangani oleh seorang profesional. Karena, promosi berkaitan erat dengan citra merek dan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggan produk. Tanpa adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan produknya, akan sulit produk tersebut dikenal oleh masyarakat, sehingga sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk membuat strategi promosi yang tepat agar minat calon konsumen ataupun konsumen tetap stabil ataupun semakin tinggi terhadap produk tersebut, sehingga penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui bauran promosi apa yang paling cocok dan memberikan impact positif terhadap masyarakat.

Konsumen saat ini sangat kritis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu bersaing agar tetap bertahan. Hal ini menyebabkan industry otomotif sangat bersaing dan memberikan informasi secara detail terkait produk, mulai dari bentuk, teknologi, warna, kecanggihan, merek dan lain-lain. Salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang dijualnya dan mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba adalah pemasaran. Salah satu perusahaan tersebut adalah PT Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor merupakan anak perusahaan dari PT Astra Internasional yang juga pelopor industry sepeda motor Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Memproduksi empat jenis sepeda motor yaitu cub, matic, sport, dan bigbike.

Diantaranya adalah Super Cub C125, Revo X, Supra X 125 FI, Supra GTR 150, Genio, BeAT, BeAT Street, Vario 125, Vario 150, Scoopy, PCX, ADX 150, PCX Hybrid, CRF150L, CBR150R, CB150R, Sonic 150R, CB150Verza, CBR250RR, CRF250RALLY, SH150i, Forza, Honda Monkey, dll. Secara segmentasi pasar, sepeda motor Honda yang paling diminati adalah motor maticnya. Namun untuk segmentasi pasar umum, produk-produk Honda diminati karena mesinnya yang kuat, awet dan mudah dimodifikasi.

Tidak hanya berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan produk dan harga ,sangat penting untuk perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan terkait dari sebuah produk, dengan promosi yang dilakukan kepada calon konsumen dan konsumennya. Dengan harapan agar konsumen dan calon konsumen tersebut memiliki persepsi yang baik pada produk dan perusahaan dan terbujuk untuk membeli produk sepeda motor beat dari PT Astra Honda Motor. Pada PT Astra Honda Motor yang mengatur kegiatan promosi adalah divisi Corporate Communications, divisi ini bertanggung jawab dalam menyusun strategi dan komunikasi, seperti poster, brosur, banner, materi iklan, dll. Namun, mengikuti peraturan yang berlaku diseluruh dunia, mengenai agar masyarakat sebisa mungkin berada dirumah, menyebabkan adanya keterbatasan gerak untuk mempromosikan produk sepeda motor beat. sehingga banyak acara dan strategi promosi lain yang tertunda. Melihat hal itu peneliti melihat bahwa bauran promosi (periklanan dan personal selling) pada PT Astra Honda Motor khususnya produk sepeda motor beat, perlu untuk diteliti.

Fenomena sepeda motor beat menarik diteliti untuk mengetahui bagaimana persepsi pasar terhadap produk-produk sepeda motor beat yang secara data dan fakta dari tahun ke tahun tidak mengalami penjualan yang stabil. Adanya penurunan jumlah penjualan erat

hubungannya dengan minat pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Diantara hal yang mempengaruhi pembelian adalah bauran promosi. Bauran promosi akan menjadi indikator konsumen untuk membeli sepeda motor.

Berdasarkan fenomena yang terjadi berkaitan penurunan penjualan sepeda motor honda dan pengaruh bauran promosi dalam memberikan pengaruh pada minat pembelian, maka dilaksanakanlah penelitian dengan judul, “**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang**”.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kegiatan promosi sepeda motor honda beat pada PT Astra Honda Motor ?
- 2) Bagaimana minat beli pada sepeda motor beat di Kota Semarang?
- 3) Apakah bauran promosi berpengaruh minat beli terhadap sepeda motor beat di Kota Semarang?

c. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi sepeda motor beat pada PT Astra Honda Motor.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen sepeda motor beat pada PT Astra Honda Motor di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor beat produk PT Astra Honda Motor di Kota Semarang

2. Tinjauan Pustaka

a. Manajemen

Buchari Alma (2016:10) menyatakan bahwa “Seni dan ilmu mengatur proses pemanfaatan sumber daya yang ada dan telah tersedia secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu disebut dengan manajemen”. Manajemen merupakan proses guna menentukan cara terbaik untuk organisasi dalam menggunakan sumber daya untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa. (Ghillyer, 2016:4). Sedangkan Afandi (2018:1) menjelaskan bahwa manajemen merupakan “sekumpulan orang yang memiliki tujuan organisasi yang sama, sehingga dalam proses pencapaiannya melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepegawaian, kepemimpinan, dan pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya yang telah tersedia.”

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari beberapa teori yang telah dijelaskan di atas bahwa manajemen merupakan suatu proses untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumberdaya yang telah ada.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut konsep pemasaran, kunci untuk sebuah perusahaan mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai produk oleh pelanggan kepada pasar sasaran Kotler dan Keller (2012:5) dalam (Lasut, 2017, p:1455)

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses mengatur, menganalisis, merencanakan, dan mengelola program yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.(Suparyanto dan Rosad, 2015:1). Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) dalam (Pustaka et al., 2016, p:19) pemasaran merupakan “proses

social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain". Enam konsep yang mendasari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan, adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Konsep ini percaya bahwa konsumen menggemari produk-produk yang tersedia di banyak tempat dengan harga yang murah.

2) Konsep produk

Konsep produk percaya bila konsumen lebih tertarik dengan produk-produk dengan kualitas yang baik dan memiliki fitur-fitur yang inovatif.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat apabila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai dan sesuai dengan produk-produk perusahaan.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran percaya bila kunci untuk mencapai tujuan perusahaan meliputi usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam hal menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi para konsumen.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini percaya bila tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran untuk memberikan kepuasan bagi konsumen secara lebih efektif serta efisien dari para pesaingnya dengan cara menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara luas.

6) Konsep Pemasaran Global

Konsep ini lebih terarah pada faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi marketing, dimana eksekutif manajer mampu untuk berupaya, mengerti, serta mengaplikasikan hal tersebut melalui manajemen yang strategis. Tujuan dari konsep ini ialah memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat, serta memberikan dampak manfaat kepada semua pihak yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah ilmu, dan seni dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengkomunikasi nilai pelanggan yang unggul."

c. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Stanton; 2012) dalam (Mahmud, 2017, p: 9)

Promosi adalah kegiatan yang memberikan informasi manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Ningsih & Hati, 2019, p: 13)

Cara-cara untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung akan produk atau brand yang dijual, disebut dengan promosi. (Kotler dan Keller, 2016)

Herman Malau (2017:103) mengemukakan bahwa: "Promosi merupakan bentuk ajakan secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang

dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen merasa puas akan produk tersebut sehingga melakukan pembelian kembali”.

d. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Kotler dan Amstrong (2016:447) dalam jurnal (Hodijah et al., 2019, p: 16), menjelaskan bauran promosi merupakan ”sebuah rumusan khusus yang terdiri dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang kemudian dipergunakan perusahaan agar dapat mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.”

Kemudian menurut Koesmono (2011:396) dalam (Lapian et al., 2019, p: 901) Bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, kemudian membuat konsumen tetap ingat dan atau setia terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

(Hodijah et al., 2019, p: 13) mengalih bahasakan Kotler dan Armstrong (2016:447), mengenai bauran promosi yang indikator yang dimiliki oleh promosi adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (Advertising)

Menurut Kasali (1992:21) iklan merupakan sebuah media informasi dan komunikasi satu arah yang dibuat dengan tujuan menarik penonton, dan memiliki karakteristik membujuk. Sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan hal yang sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Suhandang (2007) menjelaskan bahwa indikator iklan yaitu:

- a) Isi berita/pesan iklan
- b) Kualitas gambar
- c) Tema iklan

- d) Suara
- e) Waktu/jam tayang iklan
- f) Lama waktu tayang
- g) Periode/frekuensi
- h) Warna
- i) Bintang iklan

2) Promosi penjualan (Sales promotion) Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), dalam (Pustaka et al., 2016, p: 32) promosi penjualan merupakan alat promosi konsumen yang utama. Hal ini meliputi sampel produk, kupon, harga khusus, barang yang diiklankan, penghargaan dukungan bagi konsumen, tester dan demonstrasi di titik penjualan produk, dan kontes, undian serta permainan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206-209) dalam (Rosalina & Kusumawati, 2018, p: 141) indikator dari promosi penjualan adalah Sampel, Kupon, Pengembalian tunai, Harga khusus atau pengurangan harga, Premi, Barang khusus iklan atau produk promosi, Penghargaan dukungan, Promosi titik penjualan, Kontes undian dan permainan.

3) Hubungan masyarakat (Public relation) menurut (Tjiptono, dalam Putri, 2014:48) dalam (Manajemen & Ciputra, 2018, p:374) public relation merupakan sebuah proses atau aktivitas yang memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Adapun indikator dari public relation menurut Alifahmi (1994:61) adalah sebagai berikut:

- a) Pemberian penghargaan (award)
- b) Penerbitan buku atau booklet atau majalah
- c) Penyiapan kontes dan event-event yang menarik

- d) Demonstrasi di pusat keramaian
 - e) Exhibitions atau pameran
 - f) Interview
 - g) Sponsorship
 - h) Media Tours, dll.
- 4) Pemasaran langsung (Direct marketing) merupakan pemasaran yang menggunakan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk menjangkau dan menjalin komunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan Kotler (2008:117) dalam (Ratno, 2017, p: 180). Beberapa indikator Menurut Jony (2015:18) dalam (Kusnandri et al., 2018, p. 36) dari pemasaran langsung yaitu: penjualan tatap muka, direct mail, telemarketing, pemasaran dengan katalog, pemasaran online, televisi dan radio, dan broadcast media.
- 5) Penjualan pribadi (Personal selling) adalah hubungan langsung dengan satu calon pembeli atau lebih. Menurut (Hurriyati, 2011) dalam (Edyansyah, 2018, p: 59) "*personal selling* penjualan yang mengutamakan penggunaan tenaga penjual (*salesperson*) dan juga lebih memprioritaskan komunikasi melalui orang ke orang atau *person to person*." Adapun indikator dari penjualan pribadi menurut Gunasekharan et al, (2015) dalam (Sukmana & Japariato, 2017, p: 2) yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas penjualan personal yaitu:
- a) Kemampuan komunikasi (communication ability)
 - b) Pengetahuan produk (product knowledge)
 - c) Kreativitas (creativity)
 - d) Empati (empathy)

e. Minat Beli

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli didasari pada pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk tersebut. (Melva Elfrida & Endang Sutrisna, 2016). Sedangkan Kotler dan Keller (2016:181) menjelaskan bahwa minat beli merupakan presentase kemungkinan akan pembelian suatu produk akan suatu merek, dan presentase kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain.

Ali Hasan (2018:131) mengemukakan jika minat beli merupakan minat pembelian yang didasari oleh pengalaman pembeli yang telah dilakukannya dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan jika tingkat kepuasan konsumen tinggi akan produk tersebut.

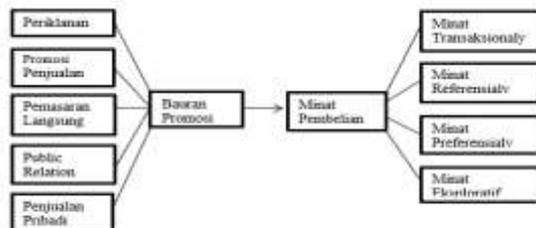
f. Indikator Minat Beli

Minat pembelian dapat disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah persepsi bahwa produk tersebut berkualitas baik. Menurut Menurut Adji (2014) dalam (Sukmana & Japariato, 2017, p: 2) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan saran atau informasi mengenai suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang didiskripsikan dengan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan pada satu produk, kecenderungan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.

- 4) Minat eksploratif, sifat mendasari perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi mengenai produk dan informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

g. Kerangka Pemikiran



Bagan 1: Kerangka Pemikiran
Sumber: Oleh Penulis (2020)

3. Metode Penelitian

a. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan deskriptif sebagai metode penelitiannya. Metode kuantitatif adalah metode yang dilakukan untuk kepentingan sebuah penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. (Sugiyono, 2014:468) dalam (Sukmana & Japarianto, 2017, p: 3). Sedangkan penelitian deskriptif, memiliki sifat membandingkan, namun kecenderungan mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sugiyono (2008:11) dalam (Putri & Novalita, 2016, p: 91). Selain itu penelitian ini menggunakan analisis asosiatif. Analisis data merupakan analisis yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel satu dengan yang lain.

b. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran promosi terhadap minat pembelian sepeda motor beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan PT. Astra Honda Motor Kota Semarang.

d. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono 2017, 66) Variabel penelitian adalah segala hal yang dijadikan oleh peneliti sebagai pembelajaran untuk mendapatkan informasi tentang hal yang ingin diteliti untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor Beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) yaitu Bauran Promosi dan variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen.

e. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan dalam penelitian yang harus di uji. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Sepeda Motor Beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang.

f. Populasi

Populasi Merupakan objek/subjek yang berada didalam cakupan suatu wilayah, yang memiliki kuantitas dan jenis-jenis tertentu yang diteliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. (Sudjana 2002) dalam (Sumampouw & Tampi, 2016, p: 5) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari sepeda motor beat PT Astra Honda Motor di Kota Semarang yang berjumlah sebanyak 135 orang.

g. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data untuk diteliti dan dipelajari oleh sebuah penelitian. Sugiyono (2005:73) dalam (Sugiyarti, 2013, p: 73). sampel dari penelitian ini berjumlah 61 orang sebagai sampel pengguna sepeda motor beat, jumlah ini dapat diambil dari rumus Slovin (Umar, 2002:78) dalam (Sugiyarti, 2013, p: 73).

h. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau teknik dalam suatu penelitian, bagaimana cara peneliti untuk mendapatkan data, teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kuesioner.

i. Uji Validitas

Uji validitas instrument yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor butir instrument dengan skala total menurut Sugiyono (2008:78) dalam (Hodijah et al., 2019, p: 18).

j. Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel merupakan instrument yang bilamana instrument tersebut beberapa kali digunakan untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono 2017:199)

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas empiris dengan menggunakan program SPSS 23.0.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X)

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	.698	0,252	Valid
X.2	.686	0,252	Valid
X.3	.797	0,252	Valid
X.4	.691	0,252	Valid
X.5	.714	0,252	Valid
X.6	.679	0,252	Valid
X.7	.579	0,252	Valid
X.8	.698	0,252	Valid
X.9	.717	0,252	Valid
X.10	.627	0,252	Valid

X.11	.666	0,252	Valid
X.12	.569	0,252	Valid
X.13	.740	0,252	Valid
X.14	.856	0,252	Valid
X.15	.660	0,252	Valid
X.16	.777	0,252	Valid
X.17	.768	0,252	Valid
X.18	.737	0,252	Valid
X.19	.647	0,252	Valid
X.20	.754	0,252	Valid
X.21	.658	0,252	Valid
X.22	.726	0,252	Valid
X.23	.778	0,252	Valid
X.24	.596	0,252	Valid
X.25	.738	0,252	Valid
X.26	.743	0,252	Valid
X.27	.736	0,252	Valid
X.28	.631	0,252	Valid
X.29	.699	0,252	Valid
X.30	.537	0,252	Valid

data
atas
butir

Dari
tabel di
dapat
dilihat
bahwa
seluruh

pertanyaan yang dimuat didalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	.644	0,252	Valid
Y.2	.828	0,252	Valid
Y.3	.824	0,252	Valid
Y.4	.754	0,252	Valid
Y.5	.764	0,252	Valid
Y.6	.742	0,252	Valid
Y.7	.821	0,252	Valid
Y.8	.757	0,252	Valid
Y.9	.730	0,252	Valid
Y.10	.772	0,252	Valid

Table 4: Hasil Uji Validitas Minat Pembelian (Y)

b. Uji Reliabilitas

Berikut adalah data hasil uji reabilitas empiris dengan menggunakan program SPSS 23.0.

Table 5: Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y

Dari data yang terdapat pada tabel tersebut didapatkan nilai *Guttman Split-Half*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1 Value	,864
	N of Items	13 ^a
	Part 2 Value	,889
	N of Items	12 ^b
	Total N of Items	25
	Correlation Between Forms	,800
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	,889
	Unequal Length	,889
Guttman Split-Half Coefficient		,889

coefficient (r_{hitung}) sebesar 0,889. Nilai r_{hitung} tersebut > dari nilai r_{tabel} . Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Normalitas

Pengujian nilai normalitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah data hasil pengujian nilai normalitas dari instrument penelitian ini.

Table 6: Hasil Uji Normalitas Instrument Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,07691442
Most Extreme Differences	Absolute	,204
	Positive	,097
	Negative	-,204
Test Statistic		,204
Asymp. Sig. (2-tailed)		,10 ^c
<i>Sumber: Oleh Penulis</i>		
a. Test distribution is Normal.		

Dari data tabel tersebut didapatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,10. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* tersebut > dari signifikansi 0,05. Sehingga dapat

dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki distribusi variabel normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

d. Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana penilaian konsumen mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor BeAT yang merupakan bagian dari variabel penelitian.

Table 7: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X)

	N		Mean	Median	Mode	Sum
	Valid	Missing				
X1.1	61	0	4,33	4,00	5	264
X1.2	61	0	4,15	4,00	5	253
X1.3	61	0	3,87	4,00	4	236
X1.4	61	0	4,05	4,00	5	247
X1.5	61	0	3,95	4,00	5	241
X1.6	61	0	3,90	4,00	4	238
X1.7	61	0	4,03	4,00	4	246
X1.8	61	0	4,20	4,00	5	256
X2.1	61	0	3,84	4,00	4	234
X2.2	61	0	3,82	4,00	4	233
X2.3	61	0	3,90	4,00	4	238
X2.4	61	0	3,85	4,00	5	235
X3.1	61	0	3,93	4,00	4	240
X3.2	61	0	3,98	4,00	5	243
X3.3	61	0	4,08	4,00	5	249
X3.4	61	0	4,00	4,00	5	244
X3.5	61	0	3,90	4,00	4	238
X4.1	61	0	4,10	4,00	5	250
X4.2	61	0	4,03	4,00	5	246
X4.3	61	0	3,80	4,00	5	232
X4.4	61	0	4,15	4,00	4	253
X5.1	61	0	4,30	4,00	5	262
X5.2	61	0	4,20	4,00	4	256
X5.3	61	0	4,02	4,00	4	245
X5.4	61	0	4,10	4,00	4	250
X5.5	61	0	3,98	4,00	5	243
X5.6	61	0	4,10	4,00	4	250
X5.7	61	0	4,28	5,00	5	261
X5.8	61	0	4,07	4,00	4	248
X5.9	61	0	4,11	4,00	5	251
Total_X	61	0	121,0	123,0	114	738
			2	0		2

Pada tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa dimensi periklanan memiliki skor yang paling tinggi, atau berdistribusi lebih besar yaitu dengan skor 264, sementara dimensi pemasaran langsung memiliki skor yang paling rendah atau berdistribusi kecil yaitu dengan skor 232.

Table 8: Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Pembelian (Y)

	N		Mean	Median	Mode	Sum
	Valid	Missing				
Y1.1	61	0	3,92	4,00	5	239
Y1.2	61	0	3,84	4,00	5	234
Y2.1	61	0	3,93	4,00	5	240
Y2.2	61	0	3,93	4,00	5	240
Y3.1	61	0	3,98	4,00	4	243
Y3.2	61	0	3,84	4,00	4	234
Y3.3	61	0	3,54	4,00	4	216
Y4.1	61	0	3,89	4,00	5	237
Y4.2	61	0	3,84	4,00	5	234
Y4.3	61	0	4,02	4,00	5	245
Total_Y	61	0	38,72	40,00	47	2362

Pada tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa dimensi memiliki skor yang paling tinggi, atau berdistribusi lebih besar yaitu minat pembelian eksploratif dengan skor 245, sementara dimensi minat pembelian prefensial memiliki skor yang paling rendah atau berdistribusi kecil yaitu dengan skor 216.

e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode regresi sederhana hanya dapat digunakan pada penelitian yang hanya memiliki 2 (dua) variabel yang masing-masing terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

Table 9: Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,186	3,368		,352	,726
Bauran Promosi	,337	,027	,848	12,299	,000

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Dari tabel 14 di atas diperoleh nilai konstanta pada kolom B dengan besaran (1,186 dan 0,337). Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,186 + 0,337x \text{ atau}$$

$$\text{tingkat pengaruh bauran promosi} = 1,186 + 0,337 (\text{minat pembelian})$$

f. Hasil Uji F

Table 10: Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2763,338	1	2763,338	151,276	,000 ^b
Residual	1077,744	59	18,267		
Total	3841,082	60			

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Nilai F_{hitung} yang telah didapat akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Penghitungan F_{tabel} sebagai alat ukur untuk standar pengukuran nilai F_{hitung} adalah sebagai berikut.

$$F_{tabel} = k ; n-k \mid F_{tabel} = 1 ; 61-1 \mid (1 ; 60) = 4$$

Dari rumus tersebut didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 4 dengan nilai $df = 1$. Untuk mengambil keputusan didasarkan pada kriteria pangujian di bawah ini.

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_2 diterima

Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_2 ditolak

Pada data output di atas diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 4. Berdasarkan penjelasan di atas maka, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $151,276 > 4$ pada tingkat signifikansi 5%. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima dan dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan minat pembelian.

g. Hasil Uji T

Table 11: Hasil Uji T

Sumber: Oleh Peneliti (2020)

Berdasarkan data tabel 16 hasil pengujian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,186	3,368		,352	,726
	Bauran Promosi	,337	,027	,848	12,299	,000

Uji T dari instrumen penelitian ini diperoleh T_{hitung} sebesar 12,299. Dari data hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa besaran nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Hal tersebut dapat dilihat dari besaran berikut $7,957 > 1,99$. Dari besaran T_{hitung} tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini.

h. Tabel Koefisien Determinan

untuk mencari besaran dari pengaruh antara bauran promosi dengan minat pembelian dapat dilakukan dengan menghitung nilai koefisiensi determinan (KD) atau dapat disebut juga sebagai nilai *R square* dari instrument penelitian ini, lalu dikali dengan 100%. Dengan penghitungan menggunakan program SPSS didapatkan data tabel *R square* sebagai berikut.

Table 12: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	,719	,715	4,272

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Dari tabel 17 di atas, output hasil pengujian nilai Koefisien Determinan dari instrumen ini diperoleh nilai Koefisien Determinan atau *R square* (r^2) sebesar 0,719. Untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian maka nilai *R square* harus dikalikan 100%.

Penghitungan besaran pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\% \mid KD = 0,719 \times 100\% : 71,9\%$$

Jadi besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penjualan adalah sebesar 71,9%. Sisanya $100\% - 71,9\% = 28,1\%$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

i. Hasil Analisis

Gambaran variabel Bauran promosi berdasarkan perhitungan penjumlahan skor kuesioner diperoleh nilai sebesar 7382, kemudian angka tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum yang berdasarkan tingkat pada daerah kontinum, berada pada interval kuat. Dari beberapa dimensi bauran promosi pada Sepeda Motor Beat merek Honda yang paling dominan adalah periklanan (advertising) dengan jumlah skor 264, yang artinya periklanan (advertising) Sepeda Motor Beat merek Honda memiliki persentase yang besar dalam pengaruhnya.

Kemudian dari hasil analisis di atas diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 1,186 + 0,337x$. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 151,276 dan Nilai F_{tabel} adalah 4. Setelah diambil keputusan bahwa H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan minat pembelian. Jadi persamaan regresi digunakan untuk memperkirakan besarnya variabel kriterium (Y) berdasarkan variabel prediktor (X).

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh t_{hitung} sebesar 12,299 dan nilai t_{tabel} 1,99. Setelah diambil keputusan bahwa H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan minat pembelian. Persamaan regresi dapat digunakan untuk memperkirakan besarnya variabel kriterium (Y) berdasarkan variabel prediktor (X).

Persamaan regresi = $1,186 + 0,337x$, kemudian akan diuji apakah data valid untuk memprediksi variabel terikatnya. Artinya apakah variabel bauran promosi benar-benar dapat memprediksi minat pembelian. Hasil yang didapatkan dari analisis di atas terbukti bahwa koefisien konstanta pada model linier (a) signifikan karena nilai signifikan dari alfa adalah 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05.

Kemudian hasil dari uji signifikansi koefisien regresi variabel bauran promosi (a) menunjukkan signifikan karena nilai signifikan dari alfa adalah 0,000 jauh lebih kecil dari taraf signifikan 5% atau 0,05. Koefisien konstanta pada model linier (a) dan koefisien regresi variabel bauran promosi (a) signifikan. jadi bauran promosi dapat memprediksi minat keputusan pembelian. Sehingga persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 1,186 menyatakan bahwa jika nilai dari bauran promosi adalah 0, maka nilai dari minat pembelian adalah 1,186

Koefisien regresi sebesar 0,337 bertanda positif menyatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 poin untuk nilai bauran promosi akan meningkatkan nilai minat pembelian sebesar 0,337 poin. Dan sebaliknya jika nilai bauran promosi turun 1 poin maka nilai dari keputusan pembelian juga mengalami penurunan sebesar 0,337 poin. Dari persamaan dapat terlihat jika koefisien b bernilai positif, ini menunjukkan bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X. kemudian nilai Y akan meningkat apabila nilai X meningkat, dan berlaku pula sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian berbanding lurus dengan bauran promosi.

Dari hasil analisis di atas, dapat dikemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu “ada pengaruh antara bauran promosi dengan minat pembelian” dapat diterima secara signifikan. Hal ini terlihat pada korelasi atau nilai $R = 0,802$

($R \neq 0$). Besarnya nilai korelasi $R^2 = 0,719$ atau $0,719 \times 100\% = 71,9\%$ menunjukkan derajat hubungan yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa variabel minat pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran promosi sebesar 71,9%. Untuk sisanya $100\% - 71,9\% = 28,1\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, pembahasan dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh Bauran promosi terhadap minat pembelian konsumen produk Sepeda motor beAT, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel Bauran promosi berdasarkan tingkat pada daerah kontinum, berada pada interval kuat. Dan dimensi bauran promosi pada Sepeda Motor Beat Merek Honda yang paling dominan adalah periklanan, yang artinya periklanan Sepeda Motor Beat Merek Honda memiliki persentase yang besar dalam pengaruhnya.
- 2) Variabel minat pembelian konsumen pada sepeda motor Beat merek Honda adalah cukup kuat. Dan dimensi minat pembelian terhadap Sepeda Motor Beat Merek Honda yang paling dominan adalah minat pembelian eksploratif, yang artinya minat beli yang dipengaruhi oleh pencarian informasi produk yang memiliki persentase yang paling besar dalam pengaruhnya.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian didapatkan variabel minat pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran promosi sebesar 71,9%. Untuk sisanya $100\% - 71,9\% = 28,1\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b. Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat disampaikan:

- 1) Mengingat bauran promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian, maka perusahaan harus mampu mempertahankan bauran promosi yang dimiliki, atau meningkatkan advertising, sales promotion, public relation, pemasaran langsung dan personal selling yang telah melekat pada produk.
- 2) Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh variabel bauran promosi terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain.

Referensi

- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 55–72. <https://doi.org/10.24815/jmi.v9i2.12699>
- Hodijah, C., Juliana, A., & Intan, M. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Minat Baca Anggota Bandung*. 2(1), 11–28.
- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(7), 34–45. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1182>
- Lapian, S. L. H. V. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). *PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT*
- ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG EFFECT OF PROMOTIONAL MIX, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS AT PT. . 7(1), 901–910.
- Lasut, R. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International TBK-Daihatsu Cabang Malalayang Manado (Studi Kasus Pada Pembeli Produk Ayla). *Emba, Issn: 2303-1174*, 5(2), 1452–1462.
- Mahmud. (2017). Инновационные подходы к обеспечению качества в здравоохранении No Title. *Вестник Росздравнадзора*, 6(2), 5–9.
- Manajemen, F., & Ciputra, U. (2018). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORTE*. 3.
- Ningsih, Y. P., & Hati, S. W. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACCU YUASA YANG DIPROMOSIKAN DISTRIBUTOR PT RIAU INDOTAMA ABADI di BATAM. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1255>
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2016). *No Title*. 19–52.
- Putri, A. P., & Novalita, D. P. (2016). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI ALAM IMAJINASI TAMAN BUNGA NUSANTARA (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur). *THE Journal: Tourism and*

Hospitality Essentials Journal, 1(2),
87.
<https://doi.org/10.17509/thej.v1i2.1883>

- Ratno, F. A. (2017). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 18(2), 177–190.
- Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 139–148.
- Sugiyarti, G. (2013). Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Astra International HSO Semarang). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah*, 67–77.
- Sukmana, D. F., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Sumampouw, H., & Tampi, J. (2016). PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BeAT PADA PT DAYA ADICPTA WISESA DI MAUMBI MINAHASA UTARA. *None*, 4(4), 1–8.
<https://doi.org/10.35797/jab.4.4.2016.13822>.