

# Visionist

Volume 7, Nomor 1 – Maret 2018

PENGARUH KOMPETENSI KERJA DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DIVISI REGIONAL IV TANJUNG KARANG  
 ..... **Achmad Husmardi, Defrizal dan Habiburahman** 1 – 13

PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT HOME CREDIT INDONESIA CABANG LAMPUNG  
 ..... **Ariananda Desmaria, Iskandar Ali Alam dan M. Oktaviannur** 14 – 19

PENGARUH DISIPLIN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PERKEBUNAN KABUPATEN WAY KANAN  
 ..... **Arif Rahman, Andala Rama Putra Barusman dan Iskandar Ali Alam** 20 – 26

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL KABUPATEN TULANG BAWANG  
 ..... **Muhammad Agung Syaputra, Marzuki Noor dan Iskandar Ali Alam** 27 – 35

PENGARUH KOMUNIKASI DAN FASILITAS KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI PADA DINAS PENGAIRAN DAN PEMUKIMAN PROVINSI LAMPUNG  
 ..... **Sazli, Khomsahrial. R dan Zaidirina<sup>3</sup>** 36 – 46

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PEMOHON PASPOR DI KANTOR IMIGRASI KELAS III NON TEMPAT PEMERIKSAAN IMIGRASI (TPI ) KALIANDA  
 ..... **Sri Vesvaningsih, Andala Rama Putra B dan Zaidirina** 47 – 53

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TEKNOLOGI BLUE CORE DI BANDAR LAMPUNG  
 ..... **Yayan Fitri, M. Yusuf S. Barusman dan Zaidirina** 54 – 62

STUDI KUALITATIF LOYALITAS NASABAH BANK EKONOMI RAHARJA Tbk BANDAR LAMPUNG  
 ..... **Yeni Hermawanto, M Yusuf S Barusman dan Iskandar Ali Alam** 63 – 73

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 7	Nomor 1	Halaman 1 – 73	Bandar Lampung Maret 2018	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# Visionist

Volume 7, Nomor 1 - Maret 2018

## DEWAN PENYUNTING

### Penyunting Ahli

Sudarsono (Ketua) Sri  
Utami Kuntjoro Sinung  
Hendratno Agus  
Wahyudi Abdul Basit

### Penyunting Pelaksana

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung Tel. 0721-  
789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

# ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TEKNOLOGI BLUE CORE DI BANDAR LAMPUNG

(Studi Pada PT Lautan Teduh Interniaga)

Yayan Fitri, M. Yusuf S. Barusman<sup>2</sup>, Zaidirina<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Bandar Lampung

## Abstrak

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor berteknologi Blue Core. Kemudian promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor berteknologi Blue Core. Adapun variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor berteknologi Blue Core. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core benar dan terbukti, kemudian, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core benar dan terbukti serta periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core benar dan terbukti. Adapun pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat pengaruh yang sedang. Adapun persentase pengaruh variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian implikasi yang dapat diberikan hendaknya Yamaha senantiasa lebih memperhatikan bentuk isi dan format iklan yang lebih dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Yamaha khususnya teknologi terbaru Blue Core. Penggunaan tokoh terkenal untuk menyampaikan isi pesan melalui iklan sebagaimana yang telah dilakukan oleh Yamaha selama ini dapat terus dilanjutkan karena hal ini cenderung didengar oleh calon pembeli. Selanjutnya PT Lautan Teduh Interniaga harus lebih mengintensifkan kegiatan promosi penjualan terutama melalui program potongan harga/cashback kepada para konsumen.

**Kata Kunci :** Periklanan, keputusan pembeli

## Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, dunia usahapun mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga produsen terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor teknologi Blue Core, strategi promosi yang dilakukan oleh PT Lautan Teduh Interniaga adalah melalui kegiatan bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Di antara kelima strategi promosi tersebut, strategi yang paling dominan dilakukan dengan gencar melakukan promosi melalui kegiatan periklanan dan promosi penjualan. Menurut data AISI secara keseluruhan selama periode penjualan Januari hingga Mei di Tahun 2015 ini tercatat sebanyak 2.667.962 unit sepeda motor terjual. Total penjualan ini menurun 22,95 persen dibandingkan dengan periode yang sama di 2014 lalu di mana sebanyak 3.462.684 unit sepeda motor terjual. Dalam catatan Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor Januari-Mei 2015 PT Astra Honda Motor (AHM) yang hanya mencatat penjualan 1,77 juta unit turun 17,68%

ketimbang periode yang sama 2014 sebanyak 2,15 juta unit, kemudian penjualan motor Suzuki anjlok 58,97% menjadi 57.075 unit ketimbang penjualan periode yang sama 2014 sebanyak 139.090 unit. Selanjutnya angka penjualan Kawasaki turun 7,98% ketimbang periode yang sama 2014 sebanyak 63.524 unit. Adapun penjualan Yamaha turun 29,67% menjadi 773.109 unit, dibandingkan periode yang sama 2014, penjualan Yamaha tercatat 1,099 juta unit. Penurunan tingkat penjualan sepeda motor ini tentunya sangat disadari oleh para pemilik merek. PT Lautan Teduh Interniaga yang merupakan *main dealer* (dealer utama) sepeda Motor Yamaha di Provinsi Lampung memberikan perhatian khusus terhadap penurunan angka penjualan sepeda motor, terutama berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Yamaha.

Menurut Kotler dalam Afif (2002), Subing & Saputra (2014), pemasaran adalah “Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Patmarina & Wiratama (2016), tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

- a. Informative Advertising. Iklan yang digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.
- b. Reminder Advertising. Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya yaitu mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
- c. Reinforcement Advertising. Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.
- d. Persuasive Advertising. Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
- e. Comparison Advertising. Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Wulan & Susano (2013), Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

## Metodologi

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah melalui penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Jadi statistik inferensial membantu peneliti untuk mencari tahu apakah hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi (M. Nisfiannoor, 2009). Sesuai dengan judul penelitian ini, maka terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti yaitu Variabel bebas (X) yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), dan Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 tingkat/poin (Tjiptono, 2003). Pengukuran dengan menggunakan Skala Likert ini memiliki kelebihan dalam keragaman skor (*Variability of Scorer*), sehingga responden dalam hal ini dapat mengekspresikan tingkat pendapat mereka mendekati kenyataan yang sebenarnya melalui pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diberikan. Ada lima alternatif jawaban responden atas pertanyaan pada variabel-variabel penelitian yang masing-masing memiliki nilai yang berbeda.

Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu pada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core pada PT Lautan Teduh Interniaga. Dan Sumber data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui literatur-literatur ataupun dari bahan-bahan bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penulisan tesis. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara studi kepustakaan (*Library Research*) yaitu mempelajari, mengutip dan menelaah literatur-literatur

maupun tulisan-tulisan lain yang tentunya mempunyai kaitan dengan permasalahan penelitian, dan studi lapangan (*Field Research*) yaitu dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, serta dokumentasi.

Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random*). Menurut Riduwan (2009 : 58) *simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Rumus pengambilan atau penentuan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pada pendapat Slovin (Bilson Simamora, 2002 : 37) dengan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{6439}{(1 + 6439(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{6439}{1 + 6439 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{6439}{1 + 64,39}$$

$$n = \frac{6439}{65,39}$$

$$n = 98,5 = 99 \text{ responden}$$

Berdasarkan ketentuan di atas, maka dalam penelitian ini sebanyak 99 orang konsumen dijadikan sebagai responden penelitian, sehingga penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian sampel. Selanjutnya jumlah responden digenapkan menjadi 100 orang responden.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Danang Sunyoto, 2009 : 72). Selanjutnya pengujian diukur melalui perhitungan menggunakan rumus korelasi parametrik Korelasi *Product Moment* (Umar, 2005 : 203). Adapun kegunaannya adalah untuk mengetahui derajat hubungan/kontribusi antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) yang kemudian data tersebut diolah menggunakan bantuan Program Komputer Microsoft Excel dan *Special Package for Social Solution (SPSS) Versi 17.0 for Windows Evaluation*.

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi antara Variabel X dengan Variabel Y

$\sum X$  = Jumlah Skor Variabel X

$\sum Y$  = Jumlah Skor Variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian antara skor X dengan skor Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor Variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor Variabel Y

N = Jumlah responden

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Danang Sunyoto, 2009). Koefisien Alpha Cronbach dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

r = Rata-rata korelasi antar item pertanyaan  
k = Jumlah item pertanyaan

Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data dari seluruh variabel penelitian dalam bentuk distribusi frekuensi sehingga data-data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut dapat disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan kemudian diinterpretasikan, dideskripsikan atau dijelaskan melalui pendekatan teori. Data yang diperoleh dari hasil angket untuk masing-masing variabel digunakan Skala Likert, di mana alternatif jawaban responden diberikan skor 1 sampai 5, selanjutnya nilai-nilai dari jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobot nilai yang berbeda. Kemudian kriteria skor total menggunakan interval skor harapan/ideal dengan rumus interval sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I = Interval Total Skor  
NT = Nilai Total Skor Harapan Tertinggi  
NR = Nilai Total Skor Harapan Terendah  
K = Jumlah Alternatif Jawaban

Sehingga menghasilkan interval skor dan kriteria sebagai berikut :

$$I = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Analisis Kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh Variabel  $X_1$  dan Variabel  $X_2$  terhadap Variabel Y baik secara parsial maupun simultan digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Et$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian  
 $X_1$  = Variabel Periklanan  
 $X_2$  = Variabel Promosi Penjualan  
a = Intercept  
b = Koefisien Regresi  
Et = Kesalahan Penggunaan (*error term*)

Rumus hipotesis :

$H_0 : 0 = 0$  (Regresi tidak ada artinya bila dipakai untuk membuat kesimpulan)

$H_1 : 0 \neq 0$  (Regresi ada artinya bila dipakai untuk membuat kesimpulan).

Kemudian nilai regresi dari masing-masing variabel tersebut dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien regresi guna mengetahui pengaruh antar variabel. Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel terikat (Y), maka digunakan rumus Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Di mana :

KP = Nilai Koefisien Penentu

r = Nilai Koefisien Korelasi

(Riduwan, 2008 : 136)

Kriteria pengujian signifikansi :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka signifikan, dengan kata lain tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak signifikan, artinya terima  $H_0$ , tolak  $H_a$ .

Taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Selanjutnya untuk menguji secara hipotesis secara parsial digunakan Uji t dengan rumus, yaitu :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Riduwan, 2004)

$H_0 : r = 0$ ; Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  atau  $X_2$  secara parsial terhadap variabel Y.

$H_a : r \neq 0$ ; artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  atau  $X_2$  terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian signifikansi :

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka signifikan, dengan kata lain tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak signifikan, artinya terima  $H_0$ , tolak  $H_a$ .

Taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,005$  atau 5%.

Kemudian untuk menguji hipotesis secara keseluruhan (simultan) digunakan Uji F :

$$F_{hit} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan :

$F_h$  = Pengujian signifikansi koefisien regresi berganda

R = Koefisien regresi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Untuk mengetahui tingkat signifikansi adalah sebagai berikut :

$H_0 : R = 0$ ; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan secara simultan terhadap variabel Y.

$H_a : R \neq 0$ ; Ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian signifikansi :

- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka signifikan, dengan kata lain tolak  $H_0$ , terima  $H_a$ .
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak signifikan, artinya terima  $H_0$ , tolak  $H_a$ .

Taraf signifikansi yang dipergunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

## Hasil dan Pembahasan

### *Sejarah dan Profil Singkat PT Lautan Teduh Interniaga*

PT. Lautan Teduh Interniaga merupakan Dealer Utama sepeda motor merk Yamaha di Provinsi Lampung yang ditunjuk oleh PT Yamaha Indonesia Manufacturing (PT YIMM) sebagai agen tunggal pemegang merk sepeda motor Yamaha di Indonesia, didirikan pada tahun 1971 dengan nama CV Lautan Teduh berkantor pusat di Jakarta. Pada saat itu CV Lautan Teduh mempunyai 6 (enam) dealer resmi yaitu Yamaha Sentral (Teluk Betung) yang merupakan dealer intern dan 5 (lima) dealer ekstern yaitu Dealer Aneka Motor (Metro), Harapan Jaya (Pringsewu), Kamaru Motor (Kotabumi), Istana Motor (Bandarjaya) dan Lumayan Motor (Kota Gajah). Berikut ini uraian pokok dan tugas masing-masing bagian pada PT Lautan Teduh Interniaga beserta struktur organisasi PT Lautan Teduh Interniaga.

1. Sparepart Manager, tugasnya adalah memimpin kegiatan pengelolaan persediaan sparepart di gudang dan mengkoordinasi tugas kepada para staff gudang.
  - a. Sales Supervisor, tugasnya adalah mengkoordinir tim penjualan, agar dapat meningkatkan tingkat penjualan sparepart dan apakah penjualan sesuai dengan target.
  - b. Sparepart Adm Supervisor, tugasnya adalah bertanggung jawab terhadap persediaan sparepart, menganalisa laporan mengenai perkembangan penjualan dan pembelian sparepart, menentukan jumlah minimum dan maksimum persediaan sparepart serta mengawasi langsung parthead.
2. Finance & Acc Manager, tugasnya adalah bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola aset-aset inventaris perusahaan.
  - a. Accounting Supervisor, tugasnya adalah memastikan verifikasi dan finalisasi setiap entri jurnal keuangan harian perusahaan, menyiapkan laporan perputaran cash, laporan pajak perusahaan dan laporan keuangan.
  - b. HRD dan GA Supervisor, tugasnya adalah bertanggung jawab di dalam pengelolaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia, yaitu dalam hal perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan sumber daya manusia, termasuk pengembangan kualitasnya dengan berpedoman pada kebijaksanaan dan prosedur yang berlaku di perusahaan.
  - c. EDP Supervisor, tugasnya adalah bertanggung jawab memelihara ketersediaan dan update informasi melalui optimalisasi Management Informasi System (MIS) serta mengembangkan dan mengoptimalkan platform Informasi System. Adapun EDP Staff tugasnya adalah melaksanakan fungsi administrasi berupa pencatatan, penyimpanan dan pemeliharaan dokumen fisik dan digital serta monitor data.
3. Marketing Manager, tugasnya menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan dan strategi penjualan kepada konsumen dan membuat analisa terhadap pangsa pasar dan menentukan strategi penjualan terhadap konsumen atau pelanggan.
4. Sales Manager, tugasnya adalah bertanggung jawab terhadap target penjualan dan strategi pencapaiannya, Approval calon data konsumen dan memonitor penjualan keseluruhan cabang.
5. Service Manager, tugasnya mengembangkan kebijakan layanan pelanggan dan prosedur untuk penggunaan internal dan eksternal dan mengelola dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan.

*Aktivitas Periklanan dan Promosi Penjualan pada PT Lautan Teduh Interniaga*

## 1. Aktivitas Periklanan

Selain secara nasional kegiatan periklanan telah dilakukan oleh Yamaha Pusat. PT Lautan Teduh Interniaga selaku main dealer wilayah Lampung juga melakukan berbagai kegiatan di bidang periklanan antara lain melalui media iklan antara lain surat kabar, radio serta billboard, flyer dan spanduk di ruang terbuka.

**Tabel 1. Aktivitas Periklanan Yamaha Blue Core**

No.	Jenis Media	Nama dan Lokasi	Waktu
1	Iklan Radio	Syailendro FM, Esebe FM, Prima FM, Wijaya FM, SGP FM, Idola Nada, Mahameru	Desember - sekarang
2.	Iklan Koran	Radar Lampung, Tribun Lampung, Lampung Pos	Desember - sekarang
3.	Billboard, Flyer, Spanduk	Bandar Lampung	Desember - sekarang

Sumber : PT Lautan Teduh Interniaga, 2015.

## 2. Aktivitas Promosi Penjualan

Aktivitas melalui promosi penjualan antara lain dilakukan dengan kegiatan sponsorship, *Goes to School*, *Goes to Pasar*, *Housing Attack*, *Attack Instansi*, Event, Joint Promo, Exhibition dan sebagainya.

**Tabel 2. Aktivitas Promosi Penjualan Yamaha Blue Core**

No.	Media	Keterangan	Waktu
1	Sponsorship	Futsal Competition, Ulang Tahun Klub Motor Yamaha, Creativity Fest UBL, Basket Ball Championship GOR Saburai, Even Club Motor, kegiatan Olahraga lainnya.	Desember - sekarang
2.	Yamaha Goes To School dan Yamaha Challenge Your School	Beberapa SMA terpilih di wilayah Bandar Lampung	Desember, Februari, Mei
3.	Yamaha Goes To Pasar	Pasar-pasar di wilayah Bandar Lampung	Januari
4.	Yamaha Attack Housing	Perum Bukit Tirtayasa, Perum Wana Asri, Perum BKP, Perum Billabong, dan lain-lain.	Januari
5.	Yamaha Attack Instansi	Depag, Dispenda, Dinkes Kota Bandar Lampung	Januari
6.	Exhibition Mall	Mall Boemi Kedaton, Chandra Tanjungkarang, Ramayana-Robinson	Februari, Maret, April
7.	Yamaha Motor Show	Bandar Lampung	Mei
8.	Promo Penjualan	Promo Akhir Tahun, Gebyar Valentine Day Yamaha, Hari Kartini	Desember, Februari, April

Sumber : PT Lautan Teduh Interniaga, 2015.

*Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**Uji Validitas*

Berdasarkan hasil uji validitas variabel periklanan untuk seluruh item pertanyaan variabel periklanan diketahui seluruh item pertanyaan valid untuk  $n = 100$  dengan  $\alpha = 0,05$  yang diindikasikan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi penjualan untuk seluruh item pertanyaan variabel promosi penjualan diketahui seluruh item pertanyaan valid untuk  $n = 100$  dengan  $\alpha = 0,05$ , yang diindikasikan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil uji validitas Variabel keputusan pembelian untuk seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian diketahui seluruh item pertanyaan valid untuk  $n = 100$  dengan  $\alpha = 0,05$ , yang diindikasikan dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

*Uji Reliabilitas*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pada kuisioner variabel periklanan diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,698, nilai ini termasuk dalam koefisien reliabilitas yang tinggi. Kemudian hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan pada kuisioner promosi penjualan diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,803, nilai ini termasuk dalam koefisien reliabilitas sangat tinggi dan hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan pada kuisioner keputusan pembelian diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,730, nilai ini termasuk dalam koefisien reliabilitas tinggi. Dengan demikian seluruh item-item kuisioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### *Analisis Kualitatif*

#### *Tanggapan Responden terhadap Variabel Periklanan*

Berdasarkan jawaban responden, hal yang terlihat adalah bahwa pada indikator media periklanan secara kumulatif berdasarkan empat pertanyaan yang diajukan diketahui persentase jawaban terbanyak adalah pada jawaban setuju yaitu sebanyak 55%, kemudian pada indikator frekuensi penayangan iklan secara kumulatif berdasarkan dua pertanyaan yang diajukan diketahui jawaban terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 54,50% serta pada indikator format dan isi iklan secara kumulatif berdasarkan empat pertanyaan yang diajukan diketahui jawaban setuju sebesar 53,00%.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menyatakan setuju terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan pada variabel periklanan yang antara lain berkaitan dengan media iklan yang digunakan, frekuensi penayangan iklan serta format dan isi iklan sepeda motor Yamaha Blue Core. Adapun periklanan tersebut dilakukan melalui surat kabar, radio serta billboard, flyer dan spanduk di ruang terbuka.

#### *Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan*

Berdasarkan jawaban responden, hal yang terlihat adalah bahwa pada indikator eksepsi/pameran/kontes secara kumulatif berdasarkan lima pertanyaan yang diajukan diketahui persentase jawaban terbanyak adalah pada jawaban setuju yaitu sebanyak 54,60%, kemudian pada indikator hadiah langsung secara kumulatif berdasarkan dua pertanyaan yang diajukan diketahui jawaban terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 56,00% serta pada indikator potongan harga/cashback secara kumulatif berdasarkan tiga pertanyaan yang diajukan diketahui jawaban setuju sebesar 53,00%.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menyatakan setuju terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan pada variabel promosi penjualan mengenai aktivitas promosi penjualan melalui eksepsi, pameran, kontes, kemudian pemberian hadiah langsung serta pemberian potongan harga/cashback.

#### *Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian*

Berdasarkan jawaban responden di atas, hal yang terlihat adalah bahwa pada indikator periklanan secara kumulatif berdasarkan tiga pertanyaan yang diajukan diketahui persentase jawaban terbanyak adalah pada jawaban setuju yaitu sebanyak 54,00%, kemudian pada indikator promosi penjualan secara kumulatif berdasarkan tiga pertanyaan yang diajukan diketahui jawaban terbanyak adalah jawaban setuju sebanyak 60,67%.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden cenderung menyatakan setuju terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan pada variabel keputusan pembelian.

### *Analisis Kuantitatif*

#### *Uji Regresi*

Berdasarkan data bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian analisis regresi menghasilkan arah regresi b sebesar 0,224 dan konstanta a sebesar 7,768. Dengan demikian pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan melalui persamaan regresi :  $\hat{Y} = 7,768 + 0,224 X_1$ . Hasil ini menunjukkan apabila periklanan ditingkatkan sebesar 1 satuan (%), maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224 satuan (%).

Berdasarkan data bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian analisis regresi menghasilkan arah regresi b sebesar 0,178 dan konstanta a sebesar 7,768. Dengan demikian pengaruh promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan melalui persamaan regresi :  $\hat{Y} = 7,768 + 0,178 X_2$ . Hasil ini menunjukkan apabila promosi penjualan ditingkatkan sebesar 1 satuan (%), maka akan terdapat keputusan pembelian sebesar 0,178 satuan (%).

Berdasarkan data bahwa pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui bahwa pengaruh Periklanan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan melalui persamaan regresi :  $\hat{Y} = 7,768 + 0,224 X_1 + 0,178 X_2$ .

#### *Uji Hipotesis*

Hasil uji  $t_{hitung}$  uji hipotesis periklanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 3,053, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 100$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,993. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (tolak  $H_0$ , terima  $H_a$ ), sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa benar “Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core”.

Kemudian hasil uji  $t_{hitung}$  uji hipotesis promosi penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 2,850 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 100$  pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,993. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (tolak  $H_0$ , terima  $H_a$ ), artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa benar “Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core”.

Hasil uji hipotesis periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian simultan menggunakan Uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,362, sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf nyata  $n = 100$ , diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,94$ . Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (tolak  $H_0$ , terima  $H_a$ ) sehingga hasil ini membuktikan bahwa benar “Periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core”.

Diketahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (R) adalah sebesar 0,534 atau dengan demikian dapat dijelaskan bahwa pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat pengaruh yang sedang (0,40 - 599). Adapun nilai KP (R square) adalah sebesar 0,285. Dengan demikian dapat diketahui bahwa persentase pengaruh variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Kesimpulan dan Implikasi

### *Kesimpulan*

Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor berteknologi Blue Core. Pengaruh ini didasarkan atas aktivitas periklanan yang dilakukan oleh PT Lautan Teduh Interniaga antara lain melalui iklan di media cetak, radio dan pemasangan flyer di berbagai lokasi di Kota Bandar Lampung. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor berteknologi Blue Core. Pengaruh ini didasarkan atas aktivitas yang dilakukan oleh PT Lautan Teduh Interniaga melalui kegiatan promosi penjualannya antara lain kegiatan sponsorship, Yamaha Goes To School dan Yamaha Challenge Your School, Yamaha Goes To Pasar, Yamaha Attack Housing, Yamaha Attack Instansi, eksepsi/pameran di mall serta joint promo. Variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor berteknologi Blue Core. Pengaruh ini didasarkan aktivitas kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Lautan Teduh Interniaga secara keseluruhan. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa :

1. Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core benar dan terbukti.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core benar dan terbukti.
3. Periklanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor teknologi Blue Core benar dan terbukti.

### *Implikasi*

Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat pengaruh yang sedang. Adapun persentase pengaruh variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,5%, sedangkan sisanya sebesar 71,5% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hendaknya Yamaha senantiasa lebih memperhatikan bentuk isi dan format iklan yang lebih dapat menarik minat konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Yamaha khususnya teknologi terbaru Blue Core. Penggunaan tokoh terkenal untuk menyampaikan isi pesan melalui iklan sebagaimana yang telah dilakukan oleh Yamaha selama ini dapat terus dilanjutkan karena hal ini cenderung didengar oleh calon pembeli. Pengaruh promosi penjualan lebih rendah daripada periklanan, untuk itu PT Lautan Teduh Interniaga harus lebih mengintensifkan kegiatan promosi penjualan terutama melalui program potongan harga/*cashback* untuk tipe tertentu dengan ketentuan sharing budget antara leasing, YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) serta dealer sehingga penerapan program potongan harga/*cashback* yang sesuai dengan kebijakan *low budget, high impact*. Kemudian program potongan harga/*cashback* yang selama ini bersifat tematik (hari raya, HUT RI, akhir tahun) hendaknya dapat dijadikan program yang bersifat continue tidak hanya pada saat-saat tertentu saja hal ini karena program ini sangat diminati dan ditunggu oleh konsumen. Program promosi penjualan dalam bentuk event dan eksepsi sebaiknya menampilkan juga fitur-fitur tentang teknologi Blue Core baik dalam bentuk banner, backdrop serta brosur-brosur yang menampilkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh teknologi Blue Core.

## Daftar Pustaka

- Afif, Adi Zakaria, 2002, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Terjemahan Afif, 2004, Manajemen Pemasaran Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Patmarina, Hepiana & Wiratama, M. Faqih. 2016. Analisis Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Motor Yamaha Mio M3 pada PT Langgeng Prima Mandiri di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol, 6, No; 2.
- Riduwan, 2008, Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Subing, Achmad & Saputra, Ferdinan Dwi. 2014. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merk Mio J CW FI pada PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol, 4, No; 2.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2005, Studi Kelayakan Bisnis, Teknik Menganalisa Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wulan, Sapmaya, Susanto, Fransisca. 2013. Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian pada UD Sinar Fajar Cabang Antasari di Bandar Lampung. Vol, 4, No; 1.