

## **Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)**

**Mochamad Wahyu Satrio Putro<sup>1\*</sup>, Rohmad Prio Santoso<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari  
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang  
[wahyusatrio115@gmail.com](mailto:wahyusatrio115@gmail.com)

### ***Abstract***

*The purpose of this research is to analyze the impact of sales promotion and personal selling on Yamaha motor purchase decision in Jombang (study case at Sentra Sentosa Motor Dealer). The research using 70 random samples of customers that have make decision to buy Yamaha motorcycle by distribute questionnaire to them. The methodology of this research is quantitative with causal analysis methode. The data analysis technique using double linear regression. The result of this research showed that: (1) partially, sales promotion has significant effect on Yamaha motor purchase decision at Sentra Sentosa Motor dealer Jombang. (2) partially, personal selling has significant effect on Yamaha motor purchase decision at Sentra Sentosa Motor dealer Jombang. (3) simultaneously, sales promotion and peesonal selling have impact on Yamaha motor purchase decision at Sentra Sentosa Motor dealer Jombang.*

**Keywords:** *Sales promotion; Personal selling; Purchase decision*

### ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh sales promotion dan personal selling keputusan pembelian motor yamaha di kota jombang (studi kasus dealer sentra sentosa motor). dengan menggunakan teknik penelitian analisis data kuantitatif dan metode penelitian kausal dengan data melalui survey dan mendistribusikan kuesioner kepada 70 customer yang melakukan pembelian motor dengan menggunakan sampling Random Sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan Hasil bahwa: (1) sales promotion berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha di dealer sentra sentosa motor jombang, (2) personal selling berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian motor yamaha di dealer sentra sentosa motor jombang dan (3) sales promotion dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor yamaha di dealer sentra sentosa motor jombang.*

**Kata kunci:** *Sales promotion; Personal selling; Keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dunia dewasa ini berjalan dengan cepat yang membuat persaingan semakin ketat terutama pada sektor otomotif, Salah satu bisnis otomotif yang berkembang di tanah air adalah bisnis sepeda motor, berbagai jenis sepeda motor dari berbagai negara saling bersaing untuk menarik minat konsumen, diantaranya dengan cara mencoba saling unggul dalam promosi, periklanan, harga yang kompetitif, kualitas produk tidak mengecewakan pelanggan atau dengan kata lain bisa memberikan kepuasan pelanggan dan memberi pelayanan servis yang bagus dan memuaskan. Agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran sesuai dengan pasar yang di hadapi. Dalam menyusun strategi pemasaran salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah promosi.

Keputusan pembelian merupakan proses keputusan serta tindakan orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk, Etta dan Sopiiah (2013:332). Keterlibatan konsumen terhadap pembelian dapat di picu oleh suatu rangsangan atau dengan kata lain seorang konsumen secara langsung merasa terlibat atau tidak untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Maka bisa di bilang ada konsumen yang memiliki andil tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, ada pula yang memiliki andil rendah dalam pembambilan keputusan pembelian. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan di lapangan keputusan pembelian di picu oleh faktor Sales Promotion dan Personal selling.

Yamaha Indonesia motor manufacturing sendiri adalah salah satu produsen motor yang besar di Indonesia. Meskipun perusahaan yang memiliki slogan “semakin di depan” ini membuat produk-produk kental dengan image Irit, Cepat, responsif dan memiliki desain agresif, varians produk Yamaha juga sangat banyak dan harganyapun terjangkau dibandingkan kompetitornya, akan tetapi mengapa Yamaha tetap tidak bisa merajai pasar sepeda motor di Indonesia. dapat di lihat berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Januari - Mei 2018

Merek	Terjual	Presentase
HONDA	1.964.522 Unit	74,76%
YAMAHA	594.794 Unit	22,64%
KAWASAKI	39.044 Unit	1,49%
SUZUKI	29.224 Unit	1,11%
TVS	114 Unit	0,00%
<b>JUMLAH</b>	<b>2.627.718 Unit</b>	<b>100%</b>

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari tabel di atas bisa di ketahui bahwa yang menguasai market share pada bulan Januari hingga Mei adalah kompetitor terberat Yamaha yakni pabrikan sepeda motor Honda sebesar 74,76% kemudian baru disusul Yamaha sebesar 22,64%.

Jawa timur sendiri merupakan daerah dengan permintaan sepeda motor Baru tertinggi kedua secara nasional berdasarkan data yang di keluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yakni sebesar 417.665 unit motor sepanjang Januari hingga Mei 2018. Dengan jumlah pasar dan permintaan yang masih cukup besar membuat Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor jombang lebih memaksimalkan aktivitas promosi sebagai upaya dalam menaikkan penjualan yang ada, berdasarkan data yang di ambil di lapangan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik dealer bpk. H. Abd. Rohim, SH, penjualan mereka secara berangsur-angsur mengalami kenaikan, diduga setelah dapat menerapkan strategi *sales promotion* dan *personal selling* yang tepat seperti yang di inginkan konsumen serta di dukung dengan faktor-faktor lain seperti mempercepat aktivitas pengorderan sepeda motor dealer ini bisa menaikkan omsetnya penjualan selama beberapa bulan terakhir.

Setelah melakukan observasi secara mendalam di lapangan di ketahui bahwa aktivitas Sales Promotion yang di lakukan oleh Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang untuk menarik lebih banyak minat pembelian konsumen terhadap produk motor Yamaha berupa, pemberian *cashback*, mudahnya pembayaran atau persyaratan, sistem jatuh tempo dengan bunga 0%. Kemudian untuk aktivitas *personal selling* yang di lakukan Dealer Sentra Sentosa Motor yang di ketahui berdasarkan observasi secara langsung oleh penulis, yakni *door to door promotion*, *brosur*, *test drive*. Sedangkan untuk aktivitas *sales promotion* dan *personal selling* sangat menarik perhatian konsumen terutama pada fasilitas

jatuh tempo dan *test drive*, yakni konsumen bisa merasakan terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan produk yang akan di beli selain itu untuk pembelian dengan tempo waktu konsumen tidak perlu mengeluarkan dana lebih dari harga asli unit seperti apabila melakukan pembelian secara kredit. Penelitian ini membangun tiga hipotesis yang akan diuji, yaitu :

- H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Di Kota Jombang.
- H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh *personal selling* terhadap *sales promotion* pada Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Di Kota Jombang.
- H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Di Kota Jombang diterima.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini dapat dikategorikan berjenis penelitian deskriptif verifikatif, Sugiono (2010:7) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian, dimungkinkan ada Pengaruh Antara Sales promotion dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian terhadap Sepedamotor Merek Yamaha di Dealer Sentra Sentosa Motor Jombang.

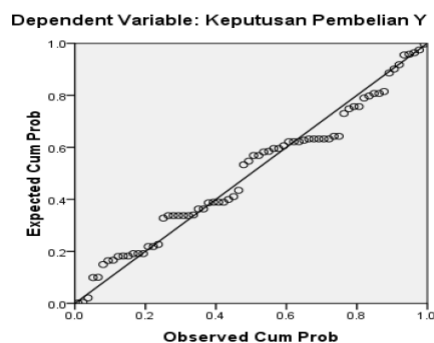
Populasi penelitian ini adalah customer yang pernah melakukan pembelian serta yang akan melakukan pembelian di Dealer Sentra Sentosa Motor Jombang dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan meliputi studi kepustakaan, dokumentasi, interview, kuesioner. Penelitian ini menguji dua variabel, variabel independen yang terdiri dari *sales promotion* (X<sub>1</sub>) dan *personal selling* (X<sub>2</sub>) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa untuk variabel sales promotion ( $X_1$ ), pengolahan data dari 5 item dapat di peroleh jawaban tertinggi yaitu pada item  $X_{1,2}$  sebesar 3,66 sedangkan untuk rata-rata distribusi terendah pada item  $X_{1,5}$  sebesar 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* Dealer Sentra Sentosa Motor puas dengan informasi yang di dapat tentang produk yang di berikan oleh *sales* penjualan dari Dealer Sentra Sentosa Motor dibuktikan dari hasil penyebaran koefisien nilai tertinggi dari indikator tersebut. Pengolahan data personal selling ( $X_2$ ) menunjukkan, dari 4 item dapat di peroleh jawaban tertinggi yaitu pada item  $X_{2,2}$  sebesar 3,49 sedangkan untuk rata-rata distribusi terendah pada item  $X_{2,4}$  sebesar 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* Dealer Sentra Sentosa Motor mendapat kenyamanan saat melakukan transaksi dengan sales penjualan dari dealer sentra sentosa motor dibuktikan dari hasil penyebaran koefisien nilai tertinggi dari indikator tersebut. Dan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) hasil pengolahan data dari 5 item dapat di peroleh jawaban tertinggi yaitu pada item  $Y.2$ ,  $Y.4$ ,  $Y.5$  sebesar 3.57, 3.57, 3.57 sedangkan untuk rata-rata distribusi terendah pada item  $Y.1$ ,  $Y.3$  sebesar 3.34, 3.34 Hal ini menunjukkan bahwa brosur atau pamflet yang di buat oleh Dealer Sentra Sentosa Motor mampu menarik *customer* untuk melakukan pembelian selain di dukung dengan produk motor yang memang dibutuhkan oleh *customer*, dibuktikan dari hasil penyebaran koefisien nilai tertinggi dari indikator tersebut.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar diagram uji p-p plot berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Diagram uji p-p plot  
Sumber: data diolah peneliti, 2019

Gambar tersebut menunjukkan bahwa plot/titik-titik mengikuti arah garis diagonal, dan bertempat disekitar garis diagonal, maka bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

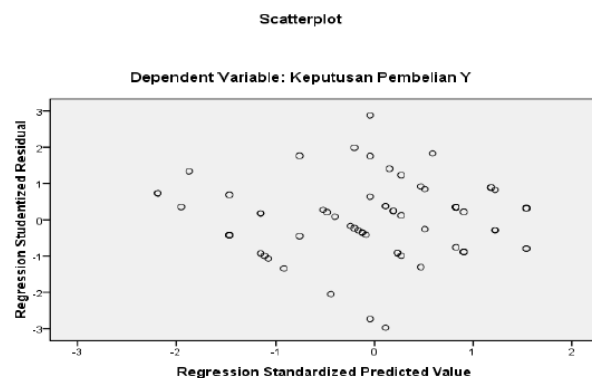
Berdasarkan hasil tabel uji multikolinieritas dibawah ini, dapat dilihat hasil pengujian tolerance > 0,1 sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel. Teknik uji multikolinieritas bisa juga dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Melihat hasil uji asumsi diatas menunjukkan bahwa nilai variabel *sales promotion* 1.017 < 10, kemudian nilai variabel *personal selling* 1.017 < 10.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.395	1.183				
<i>Sales Promotion</i> X <sub>1</sub>	.456	.056	.537	8.174	.000	.983	1.017
<i>Personal Selling</i> X <sub>2</sub>	.513	.057	.588	8.956	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y  
 Sumber: data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan gambar dibawah ini, uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola di diagram *scatterplot*. Apabila plot/titik-titik membuat sebuah pola, maka bisa dikatakan terjadi suatu heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila plot menyebar merata maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat bahwa hasil dari *scatterplot* diatas tidak terjadi heteroskedastisitas, karena hasil plot menyebar dengan rata dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: data diolah peneliti, 2019

Analisis selanjutnya adalah analisis regresi, dimana hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.395	1.183		2.024	.047	
<i>Sales Promotion</i> X <sub>1</sub>	.456	.056	.537	8.174	.000	.983	1.017
<i>Personal Selling</i> X <sub>2</sub>	.513	.057	.588	8.956	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y  
 Sumber : data diolah peneliti (2019)

Dari tabel diatas bisa diketahui bahwa analisis regresi diperoleh jumlah koefisien untuk variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,456 dan variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,513 dengan nilai konstanta sebesar 2.395 sehingga persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.395 + 0.456 X_1 + 0.513X_2$$

Nilai konstanta 2,395, menunjukkan bahwa jika variabel sales promotion dan personal selling diasumsikan tetap maka tidak akan mengurangi keputusan pembelian, ini dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Jika jumlah nilai koefisien *sales promotion* X<sub>1</sub> sebesar 0,456, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 poin untuk *sales promotion* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,6%. Dan jika jumlah nilai koefisien personal selling X<sub>2</sub> sebesar 0,513, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 poin untuk *personal selling* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,3%. Dapat disimpulkan dari kedua variabel diatas bahwa variabel yang paling dominan adalah *personal selling*. Dimana pada tabel *Unstandardized Coefficients* menunjukkan pengaruh Personal Selling sebesar 0,513 atau 51,3%, kemudian variabel *sales promotion* sebesar 0,456 atau 45,6%

Tabel 4. Uji Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 <sup>a</sup>	.716	.707	.91994	1.459

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,707 = 70,7%, dengan demikian variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan *sales promotion*. Sedangkan 29,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Adapun hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan yang ditunjukkan pada tabel 5 dan tabel 6 berikut.

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.395	1.183				2.024
<i>Sales Promotion</i> $X_1$	.456	.056	.537	8.174	.000	.983	1.017
<i>Personal Selling</i> $X_2$	.513	.057	.588	8.956	.000	.983	1.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y  
 Sumber : data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 5, jumlah hasil uji t antara  $X_1$  (*sales promotion*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki  $t_{hitung} = 8,174$ . Dan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ) adalah sebesar 1.666. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,174 > 1.666$  dengan nilai signifikan sebesar 0.000, maka variabel  $X_1$  (*Sales Promotion*) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Di Kota Jombang. Hasil uji t antara  $X_2$  (*personal selling*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar = 8,956. Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$ ) adalah sebesar 1.666. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,956 > 1.666$ , dengan signifikan sebesar 0.000, maka variabel  $X_2$  (*personal selling*) adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* mempengaruhi *sales promotion* pada Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Di Kota Jombang. Berdasarkan dari uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* dan variabel *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.



Pada Tabel 5 uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 84.367 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. jadi nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  bisa diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan  $H_3$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Di Kota Jombang diterima.

Tabel 6. Uji f (Uji Simultan)

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142.799	2	71.399	84.367	.000 <sup>a</sup>
Residual	56.701	67	.846		
Total	199.500	69			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling  $X_2$ , Promosi  $X_1$

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan data dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel *sales promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah  $t_{hitung} = 8,174 > 1.666$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Di Kota Jombang diterima. Berdasarkan hasil analisis di atas konsumen merasa bahwa *sales promotion* yang ditawarkan oleh Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor telah memenuhi apa yang mereka inginkan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetiowati (2013). dimana terdapat pengaruh antar *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* berdasarkan data dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan aplikasi SPSS ver.23 diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel *personal selling* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari  $t_{hitung} = 8,956 > 1.666$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_2$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor diterima. Berdasarkan hasil analisis di atas konsumen merasa bahwa

personal selling yang ditawarkan oleh Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor telah memenuhi apa yang mereka inginkan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Nurfakhrusy (2017), yang menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Sales promotion* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji simultan yang diolah oleh peneliti menunjukkan *sales promotion* dan *personal selling* secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang. Hal ini dapat dilihat dari *sales promotion* dan *personal selling* yang memberikan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 84.367 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,13 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti dibawah nilai signifikansi 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara statistik menunjukkan  $H_3$  didalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor di Kota Jombang diterima.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang. Dengan data olah menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . *Personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang. Dengan olah data menunjukkan *Personal Selling* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $> t_{tabel}$  3. *Sales promotion* dan *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang. Dengan olah data menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  (*F-Statistic*)  $> F_{tabel}$ .

Adapun saran bagi Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang, yaitu membuat *event* atau acara-acara hiburan di tempat-tempat umum agar dapat melakukan komunikasi langsung kepada para calon konsumen mengenai produk-

produk dan promo-promo yang disediakan. Selalu menjaga hubungan baik kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang juga harus lebih meningkatkan kinerja karyawan pemasarannya dalam hal berpromosi kepada para calon konsumen baik secara pelayanan maupun komunikasi, karena hal tersebut terbukti mampu meningkatkan keputusan para konsumen untuk membeli produk di Dealer Yamaha Sentra Sentosa Motor Jombang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Ansari, Bansu I. 2009. *Komunikasi Matematika Konsep dan Aplikasi*. Pena. Banda Aceh.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Azwar, S. 2014. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Blythe, Jim. 2009. *Essentials of Marketing: Third edition*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa. Bandung.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Gp Press. Jakarta.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran Edisi Sembilan Buku 2*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lene Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Millenium*. PT. Ikrar Mandiri. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Nurfakhrusy, Fadhli. 2017. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Personal pada Keputusan Pembelian (Study pada Motor Yamaha Fino di PT Lautan Teduh Sentral Yamaha Bandar Lampung).
- Pater J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer behavior and marketing strategy 9<sup>th</sup> ed.* M Grow Hill. New York.USA.
- Prasetiowati, Anis. 2013. Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik Di Surakarta. *Disertasi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Priyanto, dan Batubara, L. 2008, *Farmakologi Dasar, 77-78*. Leskonfi, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Edisi Pertama*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.

Sutrisno. 2007. *Manajemen Keuangan*. Ekonesia: Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.