

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA BEAT (SURVEI PADA MAHASISWA
DI KAMPUS A UNJ)**

**EVI LISDAWATI
8223136632**



**Laporan Karya Ilmiah ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
mendapatkan Gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta.**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**PROMOTION EFFECTS ON THE DECISIONS TO
PURCHASE HONDA BEAT (SURVEY : TO THE STUDENTS
AT STATE UNIVERSITY OF JAKARTA)**

**EVI LISDAWATI
8223136632**



**This Scientific Paper is written to meet one of requirements to obtain
Associate Expert degree**

**STUDY PROGRAM OF DIII MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

EVI LISDAWATI. 2016. 8223136632. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Survei: Pada Mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta). Program Studi DIII Manajemen Pemasaran. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta.

Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian Honda Beat. Metode yang digunakan dalam Karya Ilmiah ini adalah metode analisis korelasional dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan kuesioner.

Dari hasil penelitian yang ada di pembahasan Karya Ilmiah ini, dapat diketahui bahwa hubungan atau korelasi antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian adalah kuat dan searah (koefisien korelasi sebesar 0,60), sedangkan koefisien determinasi sebesar 36%.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

EVI LISDAWATI. 2016. 8223136632. PROMOTION EFFECTS ON THE DECISIONS TO PURCHASE HONDA BEAT (SURVEY : TO THE STUDENTS AT STATE UNIVERSITY OF JAKARTA).

Diploma III of Marketing Study Program. Management Major. Faculty of Economics. State University of Jakarta.

The purpose of this Scientific Paper is to knowing the correlation between both variables: promotion effects and the decision to purchase Honda Beat. The analysis methods is used in this paper is the bivariate correlation analysis and the collecting data methods is by literature review and questionnaire.

The result of the analysis of this paper is the conclusion that the correlation between variables: promotion and the decision to purchase is stron, and direction(Correlation coefficient of 0.60), while the coefficient of determination of 36 % .

Keywords: Promotion, The Decision to Purchase

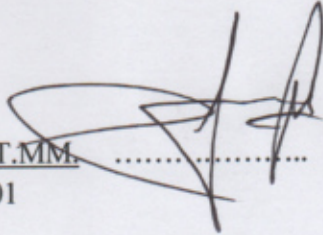
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN

Pembimbing,

Tanda Tangan

Tanggal

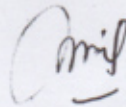
Agung Kresnamurti R. P., ST.MM.
NIP. 19740416 200604 1 001



26 Juli 2016

Jakarta, Juli 2016

Ketua Program Studi
D3 Manajemen Pemasaran




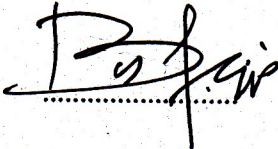
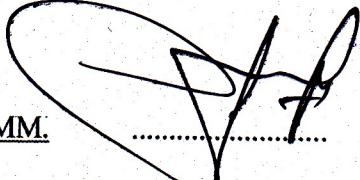
Dra. Umi Mardiyati, M.Si
NIP. 195702211985302002

LEMBAR PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta



Dr. Dedi Purwana E. S., M.Bus.
NIP.19671207 199203 1 001

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji		
<u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si.</u> NIP.19570221 198503 2 002		<u>08-08-2016</u>
Penguji Ahli		
<u>Dra. Basrah Saidani, M.Si.</u> NIP. 19630119 199203 2 001		<u>09-08-2016</u>
Dosen Pembimbing		
<u>Agung Kresnamurti R. P., ST. MM.</u> NIP. 19740416 200604 1 001		<u>08-08-2016</u>

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat melaksanakan serta menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Survei: Pada Mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta)” ini tepat pada waktunya.

Karya Ilmiah ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Selama proses penyusunan dan penelitian Karya Ilmiah ini, peneliti mendapat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Agung Kresnamurti Rivai P., ST. M.M, selaku Dosen Pembimbing Peneliti yang selalu mendukung dan memberikan saran serta masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan Karya Ilmiah ini.
2. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Umi Mardiyati, M.,Si selaku Kaprodi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Keseratus orang mahasiswa Kampus A Universitas Negeri Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian.
5. Teman peneliti yang telah sangat membantu peneliti dalam proses penulisan dan analisis data, Wina. Serta teman-teman mahasiswa DIII Manajemen Pemasaran lainnya, Vera, Robi, Anugrah, Zolla, Esti, Venty, Grace, Azizah, Rhezario, Anissa, Barrunita, Nindi yang telah menyemangati peneliti dan berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan Karya Ilmiah ini.
6. Kepada Mamaku tersayang atas doa yang tidak pernah putus serta kakak – kakakku, Albert, Elvis, Hendrik, Haris, dan adikku Naldo, AKK dan TKKku serta teman – teman dari Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) di Universitas Negeri Jakarta

Peneliti menyadari bahwa Karya Ilmiah ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat peneliti harapkan guna perbaikan Karya Ilmiah ini. Semoga Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Jakarta, Agustus 2016

Peneliti