

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PENGUNA JASA KREDIT SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. CAPELLA MULTIDANA CABANG PEKANBARU

Nova Syafrina, Arif Hidayat
Dosen, Mahasiswa STIE Riau Pekanbaru
E-mail : novasyafrina@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

To attract consumers to make purchases, the company must be able to implement an appropriate marketing strategy in accordance with the market conditions faced. The success of a marketing strategy is influenced by several factors, namely market research and analysis, product decisions, pricing, sales promotion and distribution. This study examines how the influence of sales promotion on consumer decisions of Honda motorcycle credit service users at PT. Capella Multidana Pekanbaru Branch. Promotion is considered important because promotion is a form of communication and information between producers or product providers and the public or those who will consume the products they need. From this research, the value of R² or R Square is 0.310 or 31%. This value can be interpreted that changes in the value of Consumer Decisions are influenced by changes in the value of the Sales Promotion independent variable by 31% while 69% is determined by other variables that are not in this study.

Keywrord : Sales Promotion On Consumer Decisions

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, Promosi Penjualan dan distribusi.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu, atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang di inginkan. Kegiatan Promosi Penjualan terdiri dari empat variabel bauran Promosi Penjualan yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publicity*). Jika dilaksanakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang diPromosi Penjualankan.

Karyawan diharapkan dapat menciptakan pelayanan yang lebih maksimal kepada konsumen

Tabel 1. Data Jumlah Karyawan Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Karyawan	Perkembangan Jumlah Karyawan
2016	36	0
2017	45	2,77%
2018	48	25%
2019	49	6,66%
2020	49	0

Sumber: PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2016 Jumlah Karyawan awalnya 36 orang, tahun 2017 jumlah karyawan naik lagi menjadi 45 orang dan tahun 2018 naik menjadi 48 orang.

Tahun 2019 jumlah karyawan menjadi 49 Orang Karyawan, Tahun 2020 jumlah karyawan tetap 49 Orang Karyawan,

Berikut ini Data mengenai target dan realisasi serta tingkat produktivitas kerja karyawan

dalam kurun waktu 5 tahun ke belakang dari tahun 2016 hingga 2020 disajikan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Target dan Realisasi Penjualan PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru Tahun 2016-2020

Th	Target Penjualan (unit)	Realisasi (unit)	Jumlah Konsumen	Tingkat Produktivitas Kerja Karyawan	Persentase Pertumbuhan Konsumen
2016	3500	3624	3126	103.54	0
2017	4000	3791	3011	94.78	-3.17
2018	4000	3628	3329	90.70	8.39
2019	4500	3592	3235	79.82	-2.59
2020	4500	3341	2981	74.24	-7.07

Sumber: PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru, 2021

Perusahaan dikatakan mencapai target, apabila produktivitasnya minimal mencapai 80% namun, pada 2 tahun terakhir produktivitas kerja karyawan tidak mencapai 80% dan berada 70%.

PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru adalah Perusahaan Leasing resmi Sepeda Motor merek honda, sehingga penjualan perusahaan berasal dari pembelian sepeda motor merek. Berdasarkan tabel 1.2 pada tahun 2016 target yang diharapkan akan dicapai sebesar 3500 unit terealisasi sebesar 3624 unit dan hasil produktivitasnya 103,54%. Kemudian pada tahun 2017 target penjualannya sebesar 4000 unit, terealisasi 3791 unit dengan hasil produktivitas 94,78%. Kemudian pada tahun 2018 target penjualannya sebesar 4000 unit, terealisasi 3628 unit dengan hasil produktivitas 90,7%. Kemudian pada tahun 2019 target penjualannya sebesar 4500 unit, terealisasi 3592 unit dengan hasil produktivitas 79,82%. Dan yang terakhir pada tahun 2020 target penjualannya adalah 4500 unit dan yang terealisasi 3341 unit dengan hasil produktivitas sebesar 74,24%.

Dapat dilihat dalam 5 tahun terakhir target penjualan selalu meningkat namun konsumen dari tahun 2016-2020 mengalami penurunan, pada tahun 2020 terjadi pengurangan konsumen sebesar 7,07%

dari tahun 2019. Jumlah konsumen mengalami penurunan dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk kredit kendaraan dan adanya konsumen yang masuk daftar hitam dikarenakan keterlambatan pembayaran yang melebihi waktu yang ditetapkan.

Agar volume penjualan dapat mencapai target yang diinginkan maka perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dan Teknik promosi yang digunakan perusahaan tersebut.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Konsumen pengguna jasa kredit sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru.

Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen. Untuk itulah perlu diadakan Promosi Penjualan. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data biaya Promosi Penjualan pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru selama 5 Tahun terakhir Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2020.

Tabel 3. Data Biaya Promosi PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru Tahun 2016 s/d Tahun 2020

Tahun	Bentuk Promosi Penjualan	Biaya
2016	Televisi, Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker, Sosial Media	Rp. 725.000.000
2017	Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker, Sosial Media	Rp. 431.500.000
2018	Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker, Sosial Media	Rp. 476.320.000
2019	Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker Mobil, Sosial Media	Rp. 526.720.000
2020	Koran, Brosur, Baliho, Spanduk, Umbul-Umbul, Stiker Mobil, Sosial Media	Rp. 643.142.000

Sumber: PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru, 2021

Pada tabel 1.3 di tahun 2016 PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru melakukan Promosi Penjualan dalam bentuk Brosur, Baliho, Spanduk, Stiker, dan Sosial Media. Sementara, di tahun 2017 dilakukan peningkatan dibanding tahun sebelumnya berupa Promosi Penjualan melalui siaran-siaran Televisi dan pemasangan umbul-umbul di beberapa tempat strategis yang sering dilalui masyarakat dan pada tahun 2020 dengan kondisi pandemi perusahaan lebih meningkatkan promosi dari tahun sebelumnya

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Kredit Sepeda Motor Merk Honda Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut “Bagaimanakah Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Kredit Sepeda Motor Merk Honda Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru”.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu tingkat signifikansi Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Kredit Sepeda Motor Merk Honda Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:16) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

Promosi merupakan bentuk komunikasi serta informasi antara produsen atau penyedia produk terhadap masyarakat atau yang akan mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Berikut beberapa pengertian tentang promosi menurut beberapa para ahli.

Mursid (2014:95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015:161) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjual akhirnya.

Definisi lain diungkapkan oleh Marbun (2013:294) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah cara yang digunakan perusahaan bersama-sama dengan bauran pemasaran yang lain (iklan, penjualan perorangan dan lain-lain) untuk meningkatkan penjualan produk-produk mereka.

Menurut Madura (2001:169) promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering (Cummins dan Mullin, 2014:1).

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan promosi penjualan adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan/produsen untuk menginformasikan keberadaan produk ataupun organisasi itu sendiri.

Menurut Kismono (2011:374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara

lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Bauran Promosi

Menurut J Walker (1994) dalam Sunyoto (2015: 159) membagi lima metode promosi yang meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*). Adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.
2. Periklanan (*advertising*). Suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*). Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas (*publicity*). Semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
5. Hubungan masyarakat (*public relation*). Merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi Penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

Disini yang harus diperhatikan adalah bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku untuk tidak membeli. Sering kali keputusan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk oleh konsumen. Model pengambilan keputusan konsumen akan diawali dengan munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya, selanjutnya setelah konsumen mengenali keinginannya sebagai bagian dari pemecahan masalah konsumen maka konsumen akan melakukan pencarian informasi atau mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi sebagai bagian untuk memenuhi kebutuhannya tentang produk yang diinginkannya, Mowen dan Minor, 1998 dalam Sumarwan (2012:199)

Menurut Suharno (2010:96) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembelitelah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian- penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil mendeterminasikan sifat eksak dari proses yang bersangkutan. (Sunnyoto, 2013:88).

Menurut Philip Kotler (2012:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat

menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi..

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Sumarwan (2012:201) proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga lainnya.
2. Faktor perbedaan individu konsumen.
3. Faktor lingkungan konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

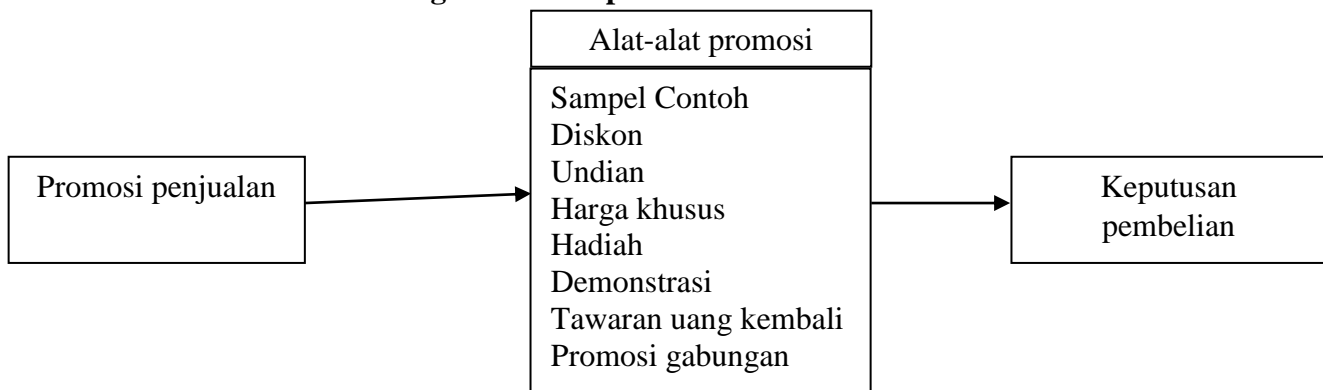
1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Gambar 1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan



Sumber: Buchari Alma (2014: 182)

Menurut Kotler-Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan dalam Maesa Merdiana Noor (2012:39) dimana perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang kuat dan lebih cepat. Untuk memahami para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, dan perilaku belanja pelanggan sadaran mereka. Promosi penjualan merupakan suatu ransangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian promosi penjualan mempunyai kekuatan yang besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut “Diduga Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Kredit Sepeda Motor Merk Honda Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru”.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 414-418 Pekanbaru.

Sumber data dari data Primer dan Data Sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu diperoleh dari konsumen melalui kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi (Hermawan, 2013:211).

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain, sumber data sekunder bias diperoleh dari dalam perusahaan (sumber internal), berbagai internet website, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan, membeli dari perusahaan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder dan lain-lain (Hermawan, 2013:211-212). Data diambil dari data-data yang telah dimiliki oleh pihak terkait, seperti sejarah, Struktur Organisasi, dan data-data yang mendukung lainnya.

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e=0,1)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari populasi.

$$n = \frac{2.981}{1 + 2.981(0,1)^2}$$

$$= 99,9664 = 100 \text{ hasil pembulatkan.}$$

Observasi menurut Sugiyono (2012: 142) observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

Menurut Sugiyono (2015:230) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik Analisa Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebutkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden. Selanjutnya data tersebut diberi skor sehingga menjadi suatu data kuantitatif dalam penulisan ini untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan, maka penulis menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2008; 107), Skala Likert yaitu masing-masing jawaban responden diberi skor 1– 5 yaitu dengan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian untuk mengetahui rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas, interval kelas didapat dengan rumus:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$\text{interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dari nilai interval tersebut maka skala distribusi untuk rata-rata jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Skala Distribusi Rata-Rata Jawaban Responden

Skala interval	Klasifikasi Jawaban	Bobot
4,21 - 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,41 - 4,20	Setuju (S)	4
2,61 - 3,40	Cukup Setuju (CS)	3
1,81 - 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju (TST)	1

Sumber : Sugiyono, 2012

Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012; 169), suatu metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini model dan teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis regresi linier sederhana. Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian.

Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015; 35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang menunjukkan kepada riset yaitu dalam bentuk rumusan-rumusan. Rumusan-rumusan yang penulis gunakan dalam menganalisis atau mengukur pengaruh harga terhadap keputusan konsumen sebagai berikut:

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Duwi Prayitmo (2011; 119). Uji validitas dapat dilakukan dengan total skor yang ingin diukur. Menurut Suharsimi Arikunto (2010; 211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Jika instrumen itu valid, maka kriteria yang digunakan atau batas

minimum suatu instrumen atau bahan tes ditanyakan valid, jika harga koefisien r hitung $>$ rtabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010; 221), Reliability menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tingkat reliabilitas suatu item dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Nunally dalam Imam Ghozali, 2005: 32)

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio.

Menurut Umar (2013:181), uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui *OneSampleKolmogorov-Smirnov Test*. Menurut Sarjono dan Julianita (2011:64) Pedoman dalam normalitas ini sebagai berikut :

1. Jika *Asymp. Sig (2-tailed)* $>$ 0,05 distribusi data normal
2. Jika *Asymp. Sig (2-tailed)* $<$ 0,05 distribusi data tidak normal

Regresi Linier Sederhana

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2012; 237), teknik regresi linier sederhana didasari pada separuh fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$\text{Rumus : } Y = a + bX + e$$

dimana :

- Y = Keputusan Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefesien regresi
- X = Promosi Penjualan
- e = Tingkat kesalahan (*error*)

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t yaitu uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu (Sugiyono, 2010; 214), dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

- t = Nilai t
- r = Koefesien korelasi
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. t hitung > t tabel signifikan
2. t hitung < t tabel tidak signifikan

b. Analisis Koefesien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa

jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang digunakan adalah R_Square (R²). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang menunjukkan kepada riset yaitu dalam bentuk rumusan-rumusan.

Rumusan-rumusan yang penulis gunakan dalam menganalisis dan mengukur pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa kredit sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru adalah sbb:

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrumen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika $\alpha < 0,6$.

Tabel 5. Uji Realibilitas Variabel Promosi Penjualan Dan Keputusan Konsumen

Variabel	Batas Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,60	0,813	Reliabel
Y	0,60	0,845	Reliabel

Sumber: Hasi Olahan SPSS, 2021

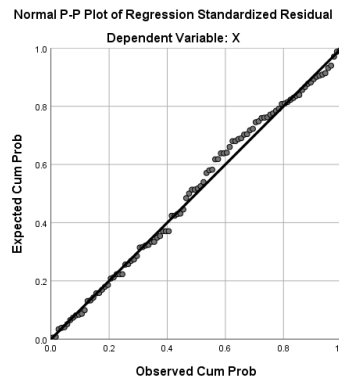
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi Penjualan (X) adalah 0,810 dan nilai alpha untuk variabel Keputusan Konsumen (Y) adalah 0,809 hal ini dapat disimpulkan data yang terdapat pada instrumen atau kuisioner yang digunakan untuk setiap indikator dapat dipercaya atau reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat

normal probability plot yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya.

Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Jika data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal. Untuk melihat hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah gambar dibawah ini:

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar pada garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Promosi Penjualan (X) terhadap variabel terikat Keputusan Konsumen (Y). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel bebas (Promosi Penjualan)

Setelah diolah dengan menggunakan SPSS hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.758	3.951		7.786	0.000
	Promosi Penjualan	0.452	0.068	0.556	6.628	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Dari hasil pengolahan SPSS seperti pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 30,758 + 0,452X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 30,758, artinya jika variabel bebas X (Promosi Penjualan) nilainya 0, maka variabel terikat Y (Keputusan Konsumen) sebesar 30,758.
- Koefisien regresi variabel X (Promosi Penjualan) sebesar 0,452 artinya jika Promosi Penjualan

mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,452 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Konsumen. Semakin tinggi Promosi Penjualan maka Keputusan Konsumen semakin meningkat.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.758	3.951	0.556	7.786	0.000
	Promosi Penjualan	0.452	0.068		6.628	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen
 Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel bebas Promosi Penjualan (X) adalah 6,628. Nilai t_{tabel} dengan df n-k-1 maka $100-1-1=98$ dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, adalah 1,66055. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,628 > 1,66055$ artinya, adanya pengaruh positif antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Kredit Sepeda

Motor Merek Honda Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2), Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap variable Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Kredit Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	0.310	0.302	6.552

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Dari tabel 5.38 diperoleh nilai $R = 0,556$. Hal ini berarti Promosi Penjualan memiliki hubungan erat terhadap Keputusan Konsumen. R^2 atau R Square sebesar 0,310 atau 31%. Nilai ini dapat diartikan bahwa Promosi Penjualan memberikan kontribusi/sumbangan terhadap Keputusan Konsumen sebesar 31% sedangkan 69% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara diskriptif menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan mendapat skor rata-rata dari 15 pernyataan sebesar 4,02 atau dalam kategori setuju, begitu juga variabel arakat dengan skor rata-rata dari 15 pernyataan Keputusan Konsumen sebesar 3,82 atau dalam kategori setuju.

2. Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 30,758 + 0,452X$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 30,758, artinya jika variabel bebas X (Promosi Penjualan) nilainya 0, maka variabel terikat Y (Keputusan Konsumen) sebesar 30,758.
 - Koefisien regresi variabel X (Promosi Penjualan) sebesar 0,452 artinya jika Promosi Penjualan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,452 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Konsumen. Semakin tinggi Promosi Penjualan maka Keputusan Konsumen semakin meningkat.
3. Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel bebas Promosi Penjualan (X) adalah 6,628. Nilai t_{tabel} dengan df = n-k-1 maka $100-1-1=98$ dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 adalah 1,66055. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} >$

t_{tabel} atau $6,628 > 1,66055$ artinya, adanya pengaruh yang positif antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Kredit Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru.

4. Diperoleh nilai R^2 atau R Square sebesar 0,310 atau 31%. Nilai ini dapat diartikan bahwa perubahan nilai Keputusan Konsumen dipengaruhi oleh perubahan nilai variabel bebas Promosi Penjualan sebesar 31% sedangkan 69% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan responden variabel Promosi Penjualan paling terendah tentang Iklan melalui media daring yang digunakan perusahaan menarik perhatian konsumen, maka diharapkan kepada Departemen Promosi untuk meningkatkan iklan digital karena di era digital

saat ini penggunaan iklan melalui media online lebih mudah tercapai kepada konsumen dari berbagai kalangan.

2. Berdasarkan pernyataan responden variabel Keputusan Konsumen paling terendah tentang Perusahaan berada di tengah kota sehingga memudahkan konsumen untuk konsultasi perihal produk, maka diharapkan kepada pegawai PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru untuk lebih memperhatikan konsumen dalam konsultasi perihal produk kredit yang di inginkan agar konsumen lebih mudah memutuskan untuk menggunakan jasa kredit dari PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar mampu melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Kredit Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Multidana Cabang Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alfendra, 2015. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Pos Muara Lembu*. Skripsi STIE Riau.
- Ambika Shastri, 2015, *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar*, Jurnal EMBA, vol.2, no.2, diakses 22 Mei 2017, <http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmadi, Didik. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah manajemen Pemasaran*. Satu Nusa Studio. Bandung.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Halimah. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan Susu Kental Manis Pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru*. STIE-R. Pekanbaru.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta : Rajawali Pers.
- Iskamto, Dedi 2017. *Metodologi Penelitian* PT. Victori Inti Multidaya
- Jaspar, Farida (2011:19). *Manajemen Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

- _____, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Muharyani. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Wira Nusa Indonesia Pekanbaru. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-R). Pekanbaru.*
- Nazibar, Rulan. 2013. *Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen di Hypermarket Giant Pekanbaru*”. STIE-R. Pekanbaru.
- Pradana, Nico Andrew. 2014. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen terhadap CV. Rown Division Surakarta. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.*
- Qudratullah, Mohammad Farhan. 2013. *Analisis Regresi Terapan : Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani., (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Supranto, J. 2011. *Statistik Teori dan Aplikasi* Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulkarnain 2012. *Ilmu menjual pendekatan Teoritis dan kecakapan Menjual*. Yogyakarta, Graha Ilmu