

**PENGARUH PROMOSI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.GLOBAL JAYA PERKASA
PEKANBARU**

By :

Gita Ria Angrayni Pandia¹ & Seno Andri²
gitariaangraini@yahoo.com

¹College Student of Business Administration Faculty of Social Studies,
University of Riau

²Lecturer of Business Administration Faculty of Social Studies Program,
University of Riau

Abstract

This study aims to analyze the influence of motorcycle promotion Honda brand in increasing consumer buying interest PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. The independent variables are promotions measured using advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct sales. The dependent variable is consumer buying interest as measured by transactional interest, refrensial interest and preferential interest, explorative interest. The sample in this research is consumer of PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru was taken randomly using Slovin formula which amounted to 93 respondents. Based on the results of data analysis it can be concluded that the promotion gives a significant influence on consumer buying interest PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

Keywords : Product promotion and consumer buying interest

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, berbagai macam produk kendaraan bermotor dihadirkan ke masyarakat guna mempermudah mobilitas masyarakat sehari-hari. Dari banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia, kendaraan bermotor roda dua atau yang sering disebut sepeda motor merupakan produk otomotif yang paling diminati di Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor sangat fleksibel dan efisien untuk menunjang mobilitas masyarakat

sehari-hari. Oleh karena itu, sepeda motor menjadi pangsa pasar yang sangat potensial dalam dunia bisnis otomotif di Indonesia.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi

tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut.

Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari sepeda motor yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (Assembly) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (Full Manufacturing) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen sepeda motor untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Maraknya jenis dan kendaraan sepeda motor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan

apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pekanbaru sebagai ibu kota Provinsi Riau merupakan daerah yang sangat pesat sekali perkembangannya. Yaitu ditandai dengan banyaknya bermunculan usaha-usaha, baik itu usaha kecil, menengah bahkan hingga perusahaan besar. Dengan maraknya perusahaan yang dibangun maka persaingan kian menjadi ketat. Hal ini dirasakan juga oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyaluran dan pemasaran kendaraan roda dua dengan merek Honda yaitu PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

Setiap perusahaan tentunya akan selalu berusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, begitu pula PT.

Global Jaya Perkasa Pekanbaru bagian pemasaran yang memegang peranan penting dalam permasalahan ini harus dapat memahami reaksi konsumen terhadap penawaran atau rangsangan yang diberikan oleh perusahaan baik dari kualitas, harga, promosi, ataupun pelayanan sebab dari keseluruhan bentuk ini akan menghasilkan keputusan konsumen. Selain itu juga berusaha mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan memberikan kemudahan-kemudahan seperti memberikan penjualan sepeda motor secara cash dan kredit.

Menurut **Budiarti (2005)** pelayanan pelanggan merupakan pelayanan yang bersifat personal dimana terjadi interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan yang dibentuk oleh adanya keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas secara benar. **Kotler (2004)** menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Oleh karena itu perusahaan perlu menguasai unsur-unsur kecepatan,

ketepatan, keamanan, keramahan dan kenyamanan. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan pelanggan, dan bukan sekadar memenuhinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah penelitian ini yaitu : Menganalisis minat konsumen terhadap kendaraan bermotor suatu studi evaluasi pelaksanaan strategi pemasaran motor merek Honda.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap peningkatan penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor merek Honda pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan teori

dan ilmu yang telah di pelajari terhadap praktek dunia keuangan dan bisnis. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk keilmuan penulis selama perkuliahan serta memberikan masukan, saran dan informasi, khususnya tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

- b. Bagi pembaca penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan teori dan konsep-konsep tentang penelitian sejenis serta sebagai bahan masukan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.
- c. Bagi perusahaan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi pihak perusahaan dalam penetapan kebijakan terutama menyangkut strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

1.5 Kerangka Teori

1. Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting

karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dalam Rambat **Lupiyoadi (2011)**, mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

2. Minat Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal

ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (**Dharmmesta dan Handoko; 2000**).

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana membeli (where), bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler (2007) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

3. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa atau manfaat yang diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut. sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikannya oleh hotel berbintang tiga. Daya tahan Jasa tidak dapat disimpan.

4. Harga

Perusahaan selalu berusaha mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi.

Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya sebuah perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen juga menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

5. Distribusi Barang

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah

mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya.

Saluran distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Saluran distribusi dipengaruhi faktor diantara pihak produsen dan konsumen terdapat perantara pemasaran yaitu wholesaler (distributor/agen) yang melayani pembeli retaliler (peritel) dan juga retailer (paritel) yang mengeccerkan produk kepada konsumen akhir. Menurut Kotler (1991) saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen kekonsumen.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut **Kotler (1997)** adalah cara untuk mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu strategi penjualan. promosi (promotion) yaitu, pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan. Negotiation yaitu, mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.

6. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (**Stanton; 2012**)

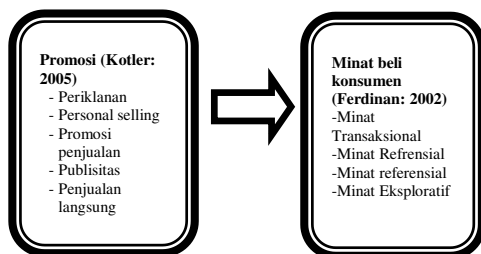
7. Pelayanan

pelayanan adalah upaya bagaimana cara kita melayani konsumen/ pengguna jasa, sehingga dengan pelayanan yang kita berikan akan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan, pelanggan merasa mendapat perhatian serta dipuaskan kebutuhannya. Jadi arti pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan dengan cara tertentu dalam upaya memberikan rasa kepuasan yang memerlukan kepekaan hubungan interpersonal untuk menumbuhkan kepercayaan sehingga pengguna jasa akan merasa diperhatikan dan dipuaskan kebutuhannya.

1.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian maka kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



1.7 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis yaitu : Diduga ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen terhadap kendaraan bermotor merek Honda di PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

1.8 Konsep Operasional Dan Teknik Pengukuran

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan

penjual dalam satu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

b. Minat beli konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

1.10 Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi pengambilan data adalah di PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru Jl. HR Soebrantas (samping Jl. Delima)

2. Jenis dan sumber data

a. Data Primer Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya seperti tanggapan konsumen / pelanggan mengenai sepeda motor merek honda mencakup kualitas produk, minat konsumen, penetapan harga jual, distribusi produk, strategi promosi penjualan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Data Sekunder Yaitu data yang diperoleh dari PT.Global Jaya Perkasa Pekanbaru. dipekanbaru berupa data tentang jumlah penjualan sepeda motor merek honda, serta jenis-jenis merek honda dipasarkan, sejarah singkat berdirinya perusahaan dan data mengenai struktur organisasi perusahaan.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Interview yaitu wawancara langsung dengan marketing atau sales, personalia dan general administrasi, dan beberapa karyawan yang ada hubungannya

dengan penelitian ini serta konsumen/pelanggan sepeda motor merek honda di pekanbaru.

- Questioner yaitu mengedarkan daftar pertanyaan guna memperoleh data pada bagian-bagian yang sesuai dengan objek penelitian.

1.11 Hasil Uji Kualitas Data

Setelah data dikumpulkan, terlebih dahulu diseleksi kelengkapannya untuk dianalisis, setelah itu langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data. Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan secara keseluruhan pada seluruh jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian dengan menggunakan program software SPSS (statistical product and service solution) 20 for windows.

1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Pengujian validitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan menghitung angka korelasi atau r hitung dari nilai jawaban tiap responden untuk tiap butir pertanyaan, kemudian dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan persamaan $N-2 = 93 - 2 = 91 = 0,204$. Tingkat signifikansi 5%, maka didapat r tabel 0,204. Setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

Tabel 1.2 Uji Validitas

Pernyataan	Singkatan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X)	X1	0,534	0,204	Valid
	X2	0,435	0,204	Valid
	X3	0,603	0,204	Valid
	X4	0,365	0,204	Valid

Minat Beli Konsumen (Y)	X5	0,571	0,204	Valid
	X6	0,565	0,204	Valid
	X7	0,516	0,204	Valid
	X8	0,667	0,204	Valid
	X9	0,473	0,204	Valid
	X10	0,517	0,204	Valid
	X11	0,601	0,204	Valid
	X12	0,594	0,204	Valid
	X13	0,524	0,204	Valid
	Y1	0,61	0,204	Valid
	Y2	0,552	0,204	Valid
	Y3	0,524	0,204	Valid
	Y4	0,688	0,204	Valid
Y5	0,557	0,204	Valid	
Y6	0,549	0,204	Valid	
Y7	0,681	0,204	Valid	
Y8	0,504	0,204	Valid	

2. Pemasaran

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2011). Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,7 maka nilainya kurang baik. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Nilai reabilitas dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Promosi	0,783	0,7	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,716	0,7	Reliabel

1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik
 a. Regresi Linier Sederhana
 Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel

independen (promosi) terhadap variabel dependent (minat beli konsumen) pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program spss diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	24,505	4,261		5,750	,000
Promosi	,152	,076	,206	2,008	,048

a. Dependent Variable: Minat_Konsumen

Persamaan Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + Bx + e$$

$$Y = 24,505 + 0,152X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 24,505. Artinya adalah apabila variabel promosi diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 24,505.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,152. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan promosi maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar sebesar 0,152.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 1.5 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 ^a	,342	,332	3,416

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat_Konsumen

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,342 Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 34,2%. Sedangkan sisanya 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

c. Pengujian Secara Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y ,apakah variabel X (Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli konsumen). Secara terpisah atau parsial. Dari tabel 1.4 diketahui nilai ttabel pada taraf signifikansi 5 % dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1; \alpha/2 \\
 &= 93 - 1 - 1; 0,05/2 \\
 &= 91 ; 0,025 \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

keterangan:

n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstanta

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1. H0 diterima jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$

2. H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

Hipotesis 1

Promosi, diketahui t hitung (2,008) $>$ t tabel (1,986) dan $\text{Sig.}(0,048) < 0,05$, yang artinya H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

1.15 KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan mengenai masalah bagaimana pelaksanaan promosi dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor merek Honda di PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut ini, yaitu :

1. Promosi Perusahaan dengan indikator periklanan cukup bagus dengan rata-rata skor sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan perusahaan cukup tepat sasaran.
2. Promosi Perusahaan dengan indikator promosi penjualan cukup bagus dengan rata-rata skor sebesar 4,76, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ada di PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru sudah berjalan dengan baik.
3. Promosi Perusahaan dengan indikator personal selling masih rendah dengan rata-rata skor sebesar 4,20, hal ini menunjukkan masih belum maksimalnya kinerja bagian

penjualan PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

4. Didapatkan bahwa ada pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor merek Honda di PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru dengan nilai koefisien determinasi sebesar 34,2%.

b. Saran

Dari hasil analisis yang telah dikemukakan, maka penulis akan mengemukakan saran-saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru lebih memaksimalkan lagi kinerja bagian penjualan, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan dari perusahaan.
2. PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru harus mengevaluasi dan meningkatkan strategi promosi dari perusahaan sehingga mampu meningkatkan omset dari PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam hal yang sama diharapkan dapat terus mengembangkan penelitian ini. Sebaiknya tidak hanya melihat pengaruh saja melainkan hubungan antar variabel dan menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S dan Irawan. 2011, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Basu, Swastha. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua.

- Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Budiarti, Yuli. 2010. Pengaruh Intervensi Pelayanan Pelanggan Dan Disain Fasilitas Pelayanan Minat Pembelian Ulang: Studi Terhadap Pelanggan Wanita Bekerja Pada Beberapa Supermarket Di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 12.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, T.H. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mienium, Jilid ke 2. Pierson Education Asia.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, indeks kelompok. Jakarta. Gram
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Manca Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran : Minat beli konsumen*. Jakarta pusat: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rhenald, Kasali (1998). *Membidik Pasar Indonesia*, STP. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke 4. Bandung: lina karya
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L.L, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River