

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu)**

Oleh :

Lusi Maretti Rita¹ & Endang Sutrisna²

LusiMarettiRita@yahoo.com

¹ Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau

² Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R.Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrack

This research have done in PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu, and the purpose of this research is to know the influence promotion mixed towards buying interest customers of PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu. Promotion mixed as independent variable (X) while the customers buying interest as dependent variable (Y).

The problem of this research is decline realization sales of PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu then target unappropriate with realization sales. There has been seen from realization sales percentage which is fluctuated or up and down the purchase of motor cycle for last 5 years. Sample of this research is taken about 96 slovin formula. The data has been obtained from questionnaire and process next to making a test with statistic by SPSS program. The result of the calculation is the promotion mixed has positive effect about 72,5 % towards customers buying interest in PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu

Keywor: Promotio Mixed, Customers Buying Interest

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Hal ini memacu pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan perlu melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan yang bermutu dan dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen. Salah satu tujuan perusahaan itu adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba perusahaan. Begitu juga halnya dengan industri sepeda motor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya didunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan

masyarakat diwilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2009:219)** promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif sebagian jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut **Philip Kotler (2001)** bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Swastha dan Irawan (2005) berpendapat bahwa minat beli adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan Menurut **Kotler dan Keller (2003)** minat beli konsumen adalah sebuah perilaku

konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dengan melihat latar belakang permasalahan seperti yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen yang ada pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu. Dan penelitian ini penulis tertarik untuk tuangkan dalam bentuk proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dari latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: **“ Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu” ?**

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bauran promosi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

- 1) Manfaat akademis
 - a. Sebagai sarana pengaplikasian, ilmu yang diperoleh di fakultas ilmu social dan ilmu politik khususnya mengenai bauran promosi terhadap minat beli konsumen
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.
- 2) Manfaat praktis
 - a. Memberikan informasi bagi perusahaan PT. Capella Honda Ujungbatu

mengenai bauran promosi terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

- b. Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, tentang ilmu pemasaran mengenai bauran promosi terhadap minat beli konsumen.

E. KERANGKA TEORI

1. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Bauran promosi atau *promotion mix* menurut **Basu Swasta dan Irawan (2008:349)** adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut **Philip**

Kotler (2001) bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut **Kotler (2001)**, bauran Promosi meliputi alat-alat sebagai berikut:

1. Personal Selling

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (*tatap muka*) antara penjual dan calon pelanggan membentuk, memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut **Kotler, (2003)** *personal selling* adalah interaksi *tatap muka* dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung untuk berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli. Dalam kegiatan periklanan ini, perusahaan menggunakan perantara untuk menawarkan dan memberitahukan

keistimewaan dari produknya. **Tjiptono (2008:226)** iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

3. **Promosi Penjualan** (*sales promotion*)

Merupakan bentuk bujukan (persuasi) langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (**Tjiptono, 2008:229**). Sehingga tujuan dari promosi penjualan secara umum adalah:

- a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara (pedagang, agen, distributor, dan lain-lain).
- c) Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan.

4. **Publisitas dan Hubungan Masyarakat**

Merupakan hubungan masyarakat yakni meliputi usaha-usaha untuk menciptakan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, dan calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut **Kotler dan Armstrong**, Publisitas diartikan sebagai yang membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. **Pemasaran Langsung** (*Direct marketing*)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Melalui pemanfaatan media, seperti *catalog*, *website*, telepon, *faksimili*, dan media lainnya, Maka konsumen memperoleh

manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (tidak diketahui orang). Sementara manfaat bagi penjual adalah dapat menjalin hubungan jangka panjang dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan (Tjiptono, 2008:232)

2. Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2002) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*believes*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan yang kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loundon dan Della Bitta, 1993). Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk jasa.

Tahapan konsumen dalam model Hierarchy of effect (Kotler, 2003) terdiri dari 3 area, yaitu:

A. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi:

- Kesadaran (*awareness*) → Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk – produk baru.
- Pengetahuan (*knowledge*) → biasa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan

lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

B. Area Afektif (*Affective Area*)

Mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya Setelah itu produk itu akan dikonsumsi.

Area afektif meliputi :

- Kesukaan (*liking*) → apabila pasar sasaran sudah mengenal dan mengetahui tentang produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk itu?
- Pilihan (*preference*) → jika target sasaran menyukai namun tidak menempatkan produk pada posisi utama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk – produk lain.
- Keyakinan (*conviction*) → bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk pada

posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum mempunyai keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan akan mendapatkan promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

C. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan area tahap akhir yaitu dimana konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi :

- Pembayaran (*purchase*) → tahap ini merupakan tahap akhir dari proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan mengetahui tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk yang tepat.

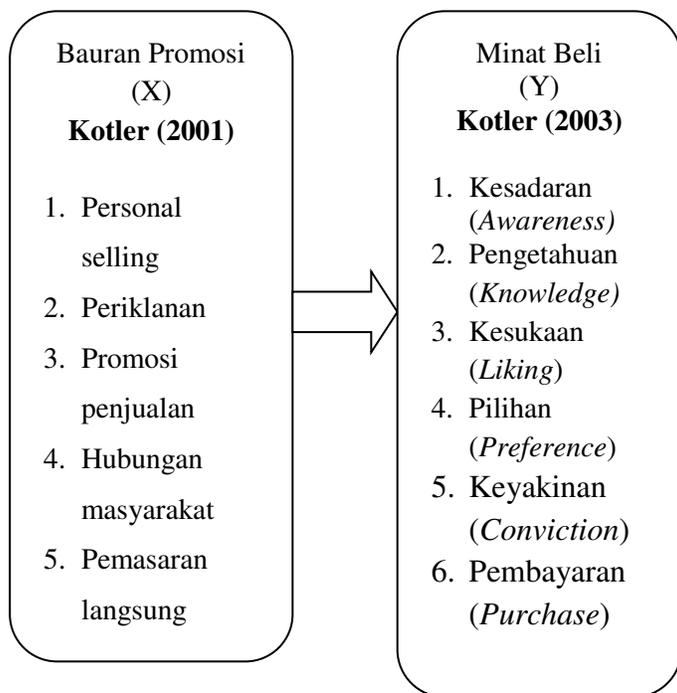
F. Hipotesis

berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang relevan maka penulis

dapat mengemukakan hipotesis guna menjawab permasalahan yang terjadi, maka dapat diturunkan hipotesa yaitu “*Diduga Bauran Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Capella Dinamik Ujungbatu*”

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah gambaran sederhana tentang hubungan diantara variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu bauran promosi dan minat beli konsumen.



H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu yang bertempat di Jl. Jendral

Sudirman No 148 Ujungbatu dipilih sebagai lokasi penelitian karena PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu ini mempunyai masalah yang signifikan yaitu tingkat penjualan sepeda motor merek Honda dalam 5 tahun terakhir tidak mencapai target.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah penjualan kendaraan sepeda motor atau motor Honda pada tahun 2015 yaitu berjumlah 2559 unit.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu.

3. Tehnik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

➤ Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan

membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternative (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden atau pelanggan tinggal memilih jawaban sesuai dengan persepsi, keadaan ataupun pendapat pribadi.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen yang membeli produk di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu mengenai tanggapan responden tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Capella Dinamika Nusantara Ujungbatu.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan ataupun data yang diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Diantaranya seperti jumlah penjualan sepeda motor PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu selama lima tahun

terakhir, gambaran umum perusahaan dan lain-lain.

5. Tehnik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dengan perhitungan statistic dicari dengan program SPSS.

6. Uji Instrument Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item

pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007).

b. Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach Alpha*.

I. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis Bauran Promosi (X) Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu

Berdasarkan tanggapan responden terhadap bauran promosi hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan paling dominan, hal ini dapat terlihat dari jumlah skor sebanyak 1004 menyatakan setuju terhadap pelaksanaan periklanan. Konsumen merasa terbantu dengan periklanan yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu karena mudah untuk mendapatkan informasi mengenai kendaraan sepeda motor Honda dari periklanan

2. Analisis Minat Beli Konsumen (Y) Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu

Dari tanggapan responden bahwa variabel minat beli konsumen berada pada kategori cukup berminat dengan jumlah skor 3750 dengan rentang interval dimensi variabel minat beli 2998–3920. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa minat beli konsumen yang dilakukan oleh pihak PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu yang terdiri dari enam variabel dan yang paling dominan yaitu pembayaran (*purchase*) dengan jumlah skor 638 dilihat dari produk sebagai pilihan

Harapan dari pemimpin ataupun karyawan adalah tanggapan responden sangat berminat dengan apa yang sudah mereka berikan untuk memuaskan minat beli para konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu. Dan apabila aspek dilakukan lebih maksimal dan lebih memperhatikan perkembangannya maka akan semakin banyak konsumen yang datang bahkan membeli produk Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu dan tentunya akan meningkatkan daya minat

beli konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu.

J. ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA UJUNGBATU.

a. Uji Validitas

Validitas suatu pernyataan dalam suatu kuesioner dapat pula dilihat pada output SPSS 22 for windows pada tabel dengan judul *item total statistic*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung \geq r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom **correlations**.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 96 orang. Maka nilai r- tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 96 - 2 = 94 = 0,2006$. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel \geq

0,2006. Artinya adalah seluruh item pernyataan dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Tehnik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha.

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 96 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.20

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variable dengan 96 Responden

Indikator	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Variabel X	0.897	0,6	Reliabel
Variabel Y	0.897	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variable bauran promosi (X) dan variable minat beli konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,06. Untuk variable bauran promosi (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,897 dan nilainya baik sedangkan untuk variable minat beli konsumen (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,897 dan nilainya baik, hal

ini berarti bahwa variable X dan variabel Y telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

K. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu bauran promosi (X) dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu.

Tabel 3.21

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.043	2.452		.425	.672
Bauran Promosi	.745	.047	.852	15.752	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Olahan Spss Versi 22, 2016

L. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar

variabel independen (bauran promosi) dapat menjelaskan variabel dependen (minat beli konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini : .

Tabel 3.22
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.722	4.212	1.232

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,725. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 72,5%. Sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

b) Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh

mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.23

Uji Hipotesis

Uji Parameter Individual (uji statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.043	2.452		.425	.672
	Bauran Promosi	.745	.047	.852	15.752	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : *Olahan Data SPSS, 2016*

Pada tabel diatas Uji t digunakan untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05% dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

➤ Merumuskan Hipotesis

Ho : bauran promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha : bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari output didapatlah t hitung sebesar 15.752 dan signifikansi 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebesaran $df = n-2$ atau $96-2 = 94$.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n - 2 : \alpha / 2 \\ &= 96 - 2 : 0,05 / 2 \\ &= 94 : 0,025 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

➤ Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak

➤ Berdasarkan signifikansi :

1. Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima
2. Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan demikian diketahui t hitung (15.752) $>$ t tabel (1,985) dan Sig.(0,000) $<$ 0,05. Artinya variable

Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

1. Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dapat disimpulkan Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil analisis penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran promosi dengan minat beli sepeda motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian tentang Pengaruh *Promotion Mix* terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga Surabaya”, dengan hasil penelitian bahwa *Promotion Mix* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena dari penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

➤ Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu, maka dapat dilihat bahwasannya bauran promosi dikategorikan setuju untuk diterapkan. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Variabel bauran promosi yang paling dominan adalah dimensi periklanan, selanjutnya penjualan pribadi, pemasaran langsung dimana responden memberikan tanggapan setuju. Sedangkan untuk variabel promosi penjualan, hubungan masyarakat, tanggapan responden menyatakan kurang setuju.
2. Tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada PT. Capella Dinamik

Nusantara Ujungbatu, dapat dilihat bahwasannya konsumen PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu menyatakan cukup berminat. Dari enam variabel minat beli yang paling dominan yaitu pembayaran. Selanjutnya kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, serta pembayaran responden memberikan tanggapan cukup berminat

3. Bauran promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan sepeda motor PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} (15.752) > t_{tabel} (1,985) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variable Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

➤ **Saran**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang

akan datang. Adapaun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan mendapat jawaban responden setuju, walaupun masih ada beberapa yang kurang setuju dengan bauran promosi. Akan lebih baik jika pihak PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu memperhatikan lagi kelima aspek bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi. Dan dalam melaksanakan kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara berkelanjutan sehingga masyarakat dapat percaya dan loyal untuk membeli sepeda motor merek Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu.
2. Pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen pada penjualan sepeda motor di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu. Hubungan antara promosi dan minat beli berkolerasi positif, hal ini harus tetap menjadi hal

yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu agar tetap dapat bertahan ditengah menjamurnya bisnis kendaraan sepeda motor di Ujungbatu.

3. Agar dapat memperhatikan minat beli konsumen pada penjualan sepeda motor yang dijual di PT. Capella Dinamik Nusantara Ujungbatu, sebaiknya perusahaan menjual produk dengan inovasi yang baru dan melayani konsumen dengan sopan santun dan ramah terhadap konsumen sehingga hal ini dapat menarik minat beli konsumen dan mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat atau konsumen. Dan hal ini akan memberikan hal positif kepada perusahaan dan keuntungan secara tidak langsung dengan konsumen merekomendasikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, P, Marius, 2002. *Dasar-dasar pemasaran,* cetakan

pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ferdinand, terjemahan Tjiptono. 2006. *Strategi pemasaran,* Semarang. Badan penerbit Univ Diponegoro

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran.* PT. Prenhallindo. Jakarta

Kotler, Philip 2005, *manajemen pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian,* terjemahan Adi Zakaria Afif, edisi ketujuh, penerbit LPFEUI, Jakarta

Kotler, Philip 2002, *manajemen pemasaran,* Jakarta: PT. Prehanlindo

Kotler, Philip, 2003. *Marketing management,* internasional edition. 11th edition. New Jersey: Prentice-hall, pearson edication internasional.

Lingga, purnama, 2002. *Strategi marketing plan,* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jilid 1, edisi 2, Bandung

Mowen dan minor, 2002, *perilaku konsumen.* Jakarta : Erlangga

- Riduwan dan Sunarto, H.** 2007. *”Pengantar Statistik untuk Penelitian*
- Rotua, Pesta,**2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Capella Dinamik Nusantara. *Skripsi*. Universitas Riau, Pekanbaru.
- Swastha dan irawan,** 2005. *Manajemen pemasaran modern,* Yogyakarta: liberty
- Sugiyono.** 2005. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.** 2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.** 2008. *Strategi pemasaran jasa.* Penerbit Erlangga, Jakarta
- Umar.** 2011 . *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum