

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PENJUALAN
SEPEDA MOTOR HONDA**

**SKRIPSI
Program Studi Manajemen**

**N a m a : ENDANG PURWANTI
N I M : 4310412-120**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PENJUALAN
SEPEDA MOTOR HONDA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

N a m a : ENDANG PURWANTI

N I M : 4310412-120



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Endang Purwanti

NIM : 4310412-120

Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan pelanggaran tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Maret 2009

(Endang Purwanti)
NIM: 4310412-120

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Endang Purwanti
N I M : 4310412 – 120
Program Studi : Manjaemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Persepsi
Konsumen Pada Perusahaan Penjualan Sepeda
Motor Honda.
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh:

Pembimbing

(Daru Asih, SE, M.Si)

Tanggal:

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen

(Dra. Yuli Harwani R, MM)

Tanggal:

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal:

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Persepsi Konsumen Pada
Perusahaan Penjualan Sepeda Motor Honda

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Nama : Endang Purwanti

NIM : 4310412-120

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal 11 Maret 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

(Daru Asih., SE, M.Si)

Anggota Penguji I,

(Dra. Aty Herawati., M.Si)

Anggota Penguji II,

(Hesti Maheswari., SE, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan berbagai pertimbangan penulis telah memilih dan menetapkan judul skripsi ini, yaitu “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Persepsi Konsumen Pada Perusahaan Penjualan Sepeda Motor Honda.”

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bapak Ir. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani R, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, yang telah sabar memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Daru Asih SE, selaku Dosen Pembimbing Materi Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak beserta almarhum mamaku tercinta, kakak serta adikku tercinta yang telah memberikan dukungan morilnya.

7. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana (Lies, Johan, Silvi, Tania) khususnya anak-anak geng karaoke (Femy, Agung, Arie, Erna, Siska).
8. Sahabat sekaligus kakakku Yugotri Prasetyo, SE., yang sudah bersedia memberikan dukungan morilnya.
9. Seluruh pihak yang telah ikut membantu hingga skripsi ini selesai.

Penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jakarta, Maret 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABELvii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah3

1.3 Batasan Masalah4

1.2 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran6

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 7

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran8

2.4 Promosi Penjualan..... 11

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan 11

2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan 13

2.5 Pengertian Penjualan 16

2.6 Pengertian Komunikasi Pemasaran 18

2.7 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.8 Perilaku Konsumen	20
2.9 Persepsi Konsumen	21
2.10 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Persepsi Konsumen ..	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2 Gambaran Umum Perusahaan	26
3.3 Metode Penelitian	28
3.4 Hipotesis.....	29
3.5 Populasi Dan Sampel	29
3.6 Variabel Dan Pengukuran	31
3.7 Definisi Operasional Variabel	32
3.8 Metode Pengumpulan Data	34
3.9 Metode Analisa Data	34

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden	35
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	35
4.1.2 Usia Responden	36
4.1.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	37
4.1.4 Jenis Pekerjaan Responden	38
4.1.5 Tingkat Pengeluaran Rata-rata Responden	40

4.2	Analisis Hasil Kuesioner Promosi Penjualan	41
4.2.1	Potongan Uang Muka	41
4.2.2	Potongan Angsuran	42
4.2.3	Bentuk Kupon Undian	44
4.2.4	Hadiah Langsung.....	45
4.2.5	Jaminan Mesin	46
4.3	Analisis Hasil Kuesioner Persepsi Konsumen	48
4.3.1	Persepsi Konsumen Terhadap Potongan Uang Muka	48
4.3.2	Persepsi Konsumen Terhadap Hadiah Langsung	50
4.3.3	Persepsi Konsumen Terhadap Jaminan Produk	51
4.3.4	Persepsi Konsumen Terhadap Potongan Angsuran	52
4.3.5	Kepuasan Konsumen Terhadap Program Promosi Penjualan	54
4.4	Analisis Bentuk Promosi Penjualan	56
4.5	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Persepsi Konsumen	59
4.6	Pengujian Hipotesis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Persepsi Konsumen	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran-saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 3.1	Operasional Variable	32
TABEL 3.1	Operasional Variabel Lanjutan	33
TABEL 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
TABEL 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
TABEL 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
TABEL 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
TABEL 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	40
TABEL 4.6	Tanggapan Konsumen Terhadap Potongan Uang Muka	42
TABEL 4.7	Tanggapan Konsumen Terhadap Potongan Angsuran	43
TABEL 4.8	Tanggapan Konsumen Terhadap Kupon Undian Berhadiah	44
TABEL 4.9	Tanggapan Konsumen Terhadap Hadiah Langsung	45
TABEL 4.10	Tanggapan Konsumen Terhadap Jaminan Produk	46
TABEL 4.11	Rekapitulasi Promosi Penjualan	47
TABEL 4.12	Persepsi Konsumen Terhadap Potongan Uang Muka	49
TABEL 4.13	Persepsi Konsumen Terhadap Hadiah Langsung.....	50
TABEL 4.14	Persepsi Terhadap Jaminan Produk	51
TABEL 4.15	Persepsi Konsumen Terhadap Potongan Angsuran	53
TABEL 4.16	Persepsi Konsumen Terhadap Program Promosi	54

TABEL 4.17	Rekapitulasi Persepsi Konsumen	55
TABEL 4.17	Rekapitulasi Persepsi Konsumen (Lanjutan)	56
TABEL 4.18	Bentuk Program Promosi Penjualan	58

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1 Kurva Daerah Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0	60
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Output SPSS versi 15.0
3. Hasil Output Kuesioner
4. Tabel Titik Kritis Distribusi t
5. Brosur Harga Sepeda Motor Honda dan Kupon Hadiah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan merupakan suatu hal yang secara langsung maupun tidak langsung telah terjadi dan akan terus terjadi dalam dunia bisnis dan ini sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengarah pada ekonomi bebas atau globalisasi dimana segala sesuatunya serba bebas dan terbuka. Persaingan bebas ini pasti akan dialami oleh semua bidang bisnis tidak hanya perusahaan-perusahaan yang besar tetapi juga perusahaan perorangan baik yang bergerak di bidang perdagangan barang maupun jasa, baik industri kecil maupun industri skala besar.

Dilihat dari satu sisi, persaingan bebas dipandang sebagai hal yang menakutkan dan perlu dihindari karena akan mengancam kelangsungan hidup suatu usaha. Namun disisi lain persaingan bebas sebenarnya dapat dilihat sebagai sebuah tantangan yang menarik karena suatu badan usaha atau perusahaan akan berusaha keras untuk menjadi yang terbaik pada bidangnya atau pada kelasnya, tentunya dengan berpegang pada prinsip bahwa semakin besar tantangan yang harus dihadapi maka semakin besar pula resiko yang dihadapi, namun bila berhasil maka perusahaan tersebut semakin maju dan berkembang.

Persepsi atau tanggapan konsumen mengenai suatu barang menjadi prioritas yang utama bagi PT. Astra Honda Motor (AHM), sebagai salah satu produsen motor di Indonesia untuk melakukan promosi penjualan. Atas dasar hal

tersebut maka AHM melakukan analisa mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda.

Salah satu faktor mengapa AHM dituntut untuk lebih efektif dan efisien di dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan tujuan menekan pengeluaran yang mungkin terjadi menjadi sekecil mungkin khususnya pada biaya promosi dengan tujuan agar terhindar dari kerugian yang besar. Untuk memungkinkan manajemen dapat bekerja lebih efektif dan efisien diperlukan adanya suatu perencanaan yang baik. Dengan adanya perencanaan yang baik maka akan memudahkan tugas manajemen Honda, karena semua kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan. Agar dapat membuat perencanaan yang baik, AHM melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang dan merencanakan berbagai cara yang harus ditempuh untuk menghadapi kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang tersebut mulai sekarang.

Keberhasilan manajemen Honda dalam mengelola perusahaan diukur dari besar kecilnya laba yang dapat dicapai dan besar kecilnya jumlah unit sepeda motor Honda yang laku dijual, sebab bagi perusahaan yang berorientasi memperoleh laba yang maksimum dan produksi motor yang banyak merupakan tujuan utamanya.

Pada dasarnya analisa mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen ini bertujuan agar perusahaan terhindar dari penurunan tingkat penjualan, sebab dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen merupakan salah satu

cara yang dapat digunakan oleh AHM dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mulai dari penciptaan sepeda motor yang berkualitas sampai dengan faktor pendukung lainnya seperti servis yang baik dan program-program promosi penjualan. Dalam tahun 2006 AHM mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan oleh daya beli masyarakat atau konsumen menurun serta semakin banyak kompetitor lainnya (Yamaha, Suzuki dan merek motor lainnya) bermunculan yang diiringi dengan perubahan-perubahan dalam manajemennya masing-masing. Baru kemudian tahun 2007 Honda mengalami kenaikan penjualan, hal ini disebabkan karena AHM telah menciptakan produk-produk motor terbarunya (Vario dan Revo) dan diikuti dengan program-program promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akhirnya mencoba untuk menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan dalam penulisan pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan penjualan sepeda motor Honda?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda?

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen dari dealer PD. Budi Motor di wilayah Jakarta Barat.

1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui program promosi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Honda dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen Honda.

1.4.2 Kegunaan Penelitian adalah :

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi komparatif antara pengetahuan teoritis yang telah diperoleh penulis semasa duduk dibangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya yang selalu berkembang diperusahaan serta menambah wawasan mengenai permasalahan yang terkait dengan promosi yang sesuai dengan kajian ilmu manajemen yang telah dimiliki.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini kiranya dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan terutama bagi pihak manajemen Honda khususnya bagi PD. Budi Motor di dalam menerapkan promosi penjualannya.

3. Bagi Lingkungan

Perguruan Tinggi Diharapkan dari hasil penelitian dapat memberikan kontribusi ilmiah khususnya bagi Universitas Mercu Buana, karena dapat digunakan sebagai landasan penelitian-penelitian selanjutnya melalui penggunaan model perbandingan antara kajian penelitian yang terkait dengan penerapan promosi dengan data yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane (2007 : 6)** adalah :

Pemasaran adalah satu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertumpu pada konsep pokok mulai dari kebutuhan, keinginan, permintaan; produk (barang atau jasa); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar serta pemasar dan prospek. Adapun pengertian lain menurut **Boyd, Walker dan Larreche, (2000 : 4)**.

Pemasaran adalah sebuah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Oleh karena itu jangkauan pemasaran sangat luas. Berbagai tahap kegiatan pemasaran harus dilalui barang atau jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Sedangkan menurut **Hermawan Kertajaya (2002 : 7)** definisi pemasaran adalah *“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan values (pertukaran) dari satu inisiator kepada stakeholdernya”*.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran dapat mengarahkan atau menjadi panduan bagi setiap aktivitas yang ada pada seluruh organisasi perusahaan, yaitu menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan nilai dari perusahaan kepada pelanggannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut **Kotler dan Amstrong (2001 : 18)** adalah :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan berdasarkan pengertian manajemen pemasaran di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapatlah dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran.

Definisi lainnya mengenai manajemen pemasaran, oleh **Philip Kotler (2002 :9)**

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi

segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian dalam rangka mencapai tujuan organisasi serta memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut **Kotler (2002 : 18)** mengemukakan definisi dari bauran pemasaran adalah *“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”*

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (**Buletin Studi Ekonomi : Vol. 2 : No.2 : 2007**). Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Bentuk perwujudan dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen oleh perusahaan adalah produk. Produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengolahan produk termasuk didalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merek dagang, servis dan lain-lain. **Kotler dan Armstrong (2001 : 346)** mengemukakan definisi dari produk Produk adalah “*segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen*”.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang harus ditawarkan oleh perusahaan dan dengan pandangan konsumen tentang produk tersebut, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan

harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa pada citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan, karena dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Sebagai bagian dari *marketing mix*, konsep tempat berbicara tentang dimana dan bagaimana produk ditampilkan sehingga konsumen dapat memperoleh dengan mudah dan selalu tersedia bagi konsumen sarannya. Kemudahan mendapatkan produk terletak pada lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan dari promosi ialah memperoleh perhatian, membidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen akan produk perusahaan yang akan ditawarkan dan selanjutnya memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut **Julian Cummins dan Roddy Mulin** dalam bukunya “**Sales Promotion**” (2004 : 17), “*Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.*”

Sedangkan menurut **Arif Istiani (2006 : 52)** :

Promosi Penjualan adalah segala aktivitas-aktivitas yang meliputi personal selling maupun yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis, perlombaan dan kemasan khusus.

Kegiatan promosi dalam prakteknya adalah sebagai alat :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide atau pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber yang selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Pemberitahuan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting untuk dilaksanakan, karena akan sangat berkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi semacam ini sangat perlu dilakukan apabila

produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Yang dapat dilakukan oleh promosi penjualan dalam melaksanakan suatu pemasar untuk mencapai sasaran yang direncanakan perusahaan, ada 10 tujuan utama promosi penjualan yaitu:

1. Meningkatkan volume
2. Meningkatkan pembelian
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan loyalitas
5. Memperluas kegunaan
6. Menciptakan ketertarikan
7. Menciptakan kesadaran
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Mendapatkan dukungan dari perantara
10. Melakukan diskriminasi para pengguna

Dilihat dari pasar objek yang dituju, maka ada beberapa cara yang dapat ditempuh dalam aktivitas promosi penjualan, antara lain :

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

Merupakan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen akhir (*end user*) yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk lebih

banyak membeli produk dalam unit yang besar, sehingga dapat menarik pembeli dari merek lain yang bersaing. Diantaranya :

- a. Kupon, yaitu tanda dari perusahaan yang memberikan hak kepada pemilik kupon untuk mendapatkan potongan harga dalam pembelian.
- b. Premium, yaitu produk yang sengaja dijual murah dan dihubungkan dengan sebagai bonus.
- c. Sample, pemberian suatu contoh barang secara gratis dari produsen kepada konsumen dengan konsumen membeli dikemudian hari.
- d. Undian, kepada setiap pembelian yang berbelanja sampai jumlah rupiah tertentu akan mendapatkan kupon yang akan diundi untuk mendapatkan hadiah.
- e. Rabat, merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli untuk memperkenalkan produk baru dan dorongan pembelian ulang.
- f. Demonstrasi, yaitu suatu alat untuk mempertunjukkan atau memperagakan, membuktikan dan menjelaskan tentang kegunaan dan cara-cara pemakaian produk tersebut.

2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*)

Sistem promosi ini digunakan untuk mendorong atau memotivasi kegiatan salesman untuk meningkatkan usaha-usaha dalam memasarkan produk melalui:

- a. *Buying allowance*, yaitu potongan harga yang diberikan berdasarkan jumlah persediaan tertentu.

- b. *Count and recount allowance*, yaitu komisi yang diberikan oleh produsen ke penyalur untuk setiap jenis produk yang dijual.
- c. *Free goods*, yaitu pemberian barang cuma-cuma setiap presentase dalam jumlah pembelian tertentu.
- d. *Dealers convention*, yaitu sejumlah bentuk kegiatan dimana perusahaan melakukan pertemuan dengan para distributor agen utamanya.

3. *Sales Force Promotion*

- a. *Bonus*, yaitu pembayaran secara tunai kepada salesman sebagai tambahan dari gaji tetap karena penjualannya melampaui target yang ditentukan oleh perusahaan.
- b. *Sales force contest*, yaitu hadiah yang diberikan kepada salesman karena dapat mencapai target penjualan dalam waktu tertentu.
- c. *Komisi*, yaitu pembayaran secara tunai kepada salesman berdasarkan persentase penjualan yang dilakukan oleh salesman.

4. Promosi Bisnis

Sistem promosi ini digunakan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan, diantaranya:

- a. *Publikasi*, yaitu meningkatkan suatu hubungan dan membina terus-menerus dengan pelanggan, pemasok dan penyalur serta masyarakat luas.

- b. Pameran, yaitu cara memperkenalkan produk pada konsumen melalui event-event tertentu.
- c. Kontes, yaitu cara memperkenalkan produk pada konsumen dengan menjadi sponsor acara-acara tertentu.

2.5 Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut **Winardi (2003 : 4)** adalah sebagai berikut :

Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Jadi penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang. Dalam penjualan, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya mengenai produk yang ditawarkan. Untuk itu penjual juga harus memperhatikan sikap yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar tidak menimbulkan rasa kecewa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut **Winardi (2003 : 5)**, yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan/ jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual

sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut maka penjual harus memahami jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan (pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya).

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Kebutuhan dan keinginan.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun

di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

4. Kondisi Organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun dalam melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.6 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran, penulis terlebih dahulu akan menguraikan tentang pengertian komunikasi, “*Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya*” (**Larry Gonick : 2007**). Dari definisi tersebut didapat pengertian tentang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut **Smith (2005 : 4)** adalah : “*Fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen*”.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa seorang pemasar harus betul-betul memahami unsur-unsur yang mendasar didalam komunikasi yang efektif, sehingga dari komunikasi tersebut hubungan antar pemasar dan konsumen dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang saling menguntungkan.

Dengan catatan lebih dari satu pesan yang disampaikan dan ada lebih dari satu *target audiences*, ini penting sebagai pengenalan kebutuhan informasi yang berbeda-beda dan berada pada inti komunikasi pemasaran. Pesan harus disampaikan secara konsisten dan menempatkan point-point tersebut diatas.

2.7 Bauran Komunikasi Pemasaran

Pemasaran yang modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan memungkinkannya mudah dijangkau pelanggan sasaran. Namun perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan, untuk itu Philip Kotler (2005 : 11) menjelaskan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari :

- a. Iklan. Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (papan reklame, TV, katalog, pengiriman pos, majalah, cetakan dan siaran, poster, buku petunjuk, dll). Iklan dapat digunakan membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
- b. Promosi Penjualan. Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (kontes, undian, hadiah, kupon, pameran dagang, demonstrasi, potongan harga, pembelian dengan

bunga rendah, hiburan, dll). Promosi penjualan digunakan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang kuat dan lebih cepat.

- c. Publisitas atau dapat dikatakan sebagai hubungan masyarakat dan pemberitaan. Suatu stimulasi *non personal* terhadap permintaan suatu produk atau jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor (seminar, siaran pers, laporan tahunan, pidato, dsb).
- d. Penjualan pribadi, adalah alat yang paling efektif pada tahap berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (presentasi penjualan, rapat penjualan, marketing langsung, dll).
- e. Pemasaran langsung dan interaktif, biasanya alat yang digunakan adalah surat, telepon, faxsimili, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

2.8 Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan keseluruhan aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa

konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran yang akan membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Menurut **J.Supranto dan Nandan Limakrisna (2007 : 4)** definisi perilaku konsumen adalah *“Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk (barang/jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”*

Dari definisi tersebut, maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam melakukan pengambilan keputusan pertukaran/pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal.

2.9 Persepsi Konsumen

Menurut Leon **Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007 : 137)** menerangkan bahwa *“Persepsi Konsumen merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.”* Proses ini dapat dijelaskan sebagai *“bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita.”* Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri.

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Pembentukan persepsi yang terjadi dalam diri manusia diawali melalui panca indera. **J. Supranto dan Nandan Limakrisna (2007 : 163)** menguraikan proses pembentukan persepsi terdiri dari :

a. Keterbukaan (*Exposure*)

Keterbukaan terjadi ketika suatu rangsangan (stimulus) seperti spanduk iklan atau bentuk promosi lainnya datang di dalam kisaran saraf penerima panca indera kita. Bagi seseorang yang diexpose dengan suatu rangsangan (stimuli) mensyaratkan bahwa stimulus tersebut ditempatkan pada lingkungan yang relevan dari orang tersebut. Misalnya orang melihat iklan di bill board walaupun tidak dengan sengaja untuk mencarinya. Perlu disebutkan disini bahwa sensasi merujuk kepada respon mendadak dari “*sensory receptors*” seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk mengetahui bau, mulut untuk bersuara, dan jari-jari untuk merasa.

b. Perhatian (*Attention*)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut *Voluntary Attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan perhatian yang tidak disengaja disebut *Involuntary Attention* terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang diperkirakan yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau

kepentingan konsumen, misalnya terjadi ketika konsumen menonton televisi dan dipotong dengan iklan dan iklan tersebut mendapatkan perhatian yang tidak sengaja terjadi.

c. Interpretasi (*Interpretation*)

Merupakan pola yang dibentuk oleh karakteristik stimulus, individual, dan situasional. Jadi seluruh pesan termasuk konteks dimana pesan itu terjadi, mempengaruhi interpretasi yang kita buat, seperti situasi dimana kita menemukan diri kita. Misalnya konsumen percaya terhadap produk itu akan kualitasnya yang terjamin.

d. Persepsi (*Perception*)

Merupakan proses yang didahului melalui penginderaan, yaitu diterimanya stimuli, kemudian rangsangan-rangsangan yang diterima di seleksi, diorganisir dan diinterpretasikan informasinya.

Dalam kehidupan sehari-hari persepsi dan memori diseleksi secara ketat.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian yang selektif

Orang terlibat kontak dengan rangsangan yang sangat banyak setiap hari. Secara rata-rata orang mungkin banyak ditawarkan oleh lebih dari 1.500 iklan perhari. Karena semua orang tidak mungkin menanggapi semua rangsangan tersebut, sebagian besar rangsangan akan disaring sebuah

proses yang dinamakan perhatian selektif. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan oleh masyarakat. Berikut beberapa temuan :

- a. Orang lain cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Orang akan memperhatikan iklan komputer jika ia sudah mempunyai dorongan (motivasi) untuk membelinya, dia mungkin tidak akan memperhatikan iklan peralatan stereo.
- b. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antipasi. Anda lebih cenderung memperhatikan komputer daripada radio ditoko komputer karena anda tidak mengharapkan toko tersebut menjual radio.
- c. Orang lebih cenderung memperhatikan ransangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran normal. Anda lebih cenderung memperhatikan iklan dengan menawarkan potongan 20% dari daftar harga komputer daripada yang menawarkan potongan harga 5%.

2. Distorsi selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, sayang tidak banyak yang akan dilakukan oleh pemasar terhadap distorsi selektif tersebut.

3. Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal yang disebutkan tentang produk saingan. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan iklan dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran.

2.10 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Persepsi Konsumen

Promosi penjualan adalah suatu cara atau alat perusahaan dalam memikat hati konsumen untuk membeli suatu produk. Pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen adalah suatu proses di mana konsumen memberikan tanggapan-tanggapan dan penilaian tentang program-program promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan sehingga konsumen akan membuat suatu keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut. Jadi dengan diadakannya promosi penjualan maka akan menghasilkan tanggapan yang lebih dapat diukur dalam penjualan. Konsumen mempunyai sejumlah persepsi atau tanggapan yang sangat relevan dalam memilih program promosi penjualan. Untuk itu dengan semakin banyak mengadakan program promosi penjualan yang menarik tentunya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan akan tercapai yaitu volume penjualan yang meningkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil lokasi di Dealer Resmi Honda PD. Budi Motor, Jl.Prof. Dr. Latumenten No 16 B/C, Jakarta Barat. Penulis menganggap bahwa lokasi tersebut dapat dijadikan subyek sampel yang nantinya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor.

3.2 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT. Astra Internasional Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan “irit bahan bakar”, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif pada masa sekarang ini, banyak perusahaan-perusahaan bersaing untuk memperoleh pangsa pasar sasaran produknya. Untuk itu PT. Astra Honda Motor mempunyai visi yaitu senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam

menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang, dan manajemen kelas dunia. Sedangkan misi dari PT. Astra Honda Motor yaitu bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan manufakturing pertama dan terbesar di Indonesia. Dengan jumlah karyawan sekitar 8000 orang, pada awal pendirian nama yang digunakan adalah PT Federal Motor, didirikan tepatnya pada tanggal 11 Juni 1971. Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT. Astra Internasional Tbk. Baru pada tahun 2000 setelah terjadi merger, dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT. Astra Internasional Tbk dan 50% Honda Motor Co.Japan), nama perusahaan berubah menjadi PT. Astra Honda Motor, yang resmi digunakan sejak awal 2001.

Produksi sepeda motor Honda di Indonesia dimulai sejak tahun 1971, dengan pabrik pertama di Sunter I, Jakarta Utara. Ini berarti sudah 37 tahun Honda melayani masyarakat Indonesia, dan telah mendapat kepercayaan yang baik, khususnya dari pengguna sepeda motor Honda. Seiring dengan meningkatnya permintaan sepeda motor, Honda secara bertahap meningkatkan kapasitas dengan mendirikan pabrik ke 2 di Pegangsaan pada tahun 1996 dan pabrik ke 3 di Cikarang pada tahun 2005. Dengan ke 3 pabrik tersebut, yang juga

ditunjang oleh tenaga kerja yang handal serta fasilitas mesin-mesin produksi mutakhir, mampu menghasilkan 3 juta unit sepeda motor setiap tahunnya.

Untuk menunjang angka produksi tersebut, dalam melakukan penjualan PT. AHM bekerja sama dengan dealer-dealer pemilik modal untuk melakukan penjualan secara retail dan langsung berhubungan dengan konsumen. Selain bekerja sama dengan dealer-dealer pemilik modal PT. AHM juga melakukan beberapa promosi dengan metode langsung ke konsumen maupun dengan media cetak dan media elektronik. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. AHM dengan metode langsung ke konsumen adalah mengajak para dealer pameran pada saat launching produk baru maupun pada saat event-event tertentu yang mengundang masyarakat umum dan menyeragamkan kepada pemilik dealer untuk memberikan promosi-promosi yang berbentuk hadiah langsung yang diberikan kepada konsumen maupun discount uang muka, bahkan PT.AHM juga gencar dalam melakukan promosinya melalui media periklanan baik promosi yang dilakukan melalui media cetak maupun melalui media elektronik seperti iklan di televisi ataupun radio-radio.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh

promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda.

3.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Jawaban tersebut adalah dasar dari penelitian yang dilakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran. Dalam melakukan penelitian ini yang akan diuji adalah :

Diduga adanya pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda adalah sebagai berikut :

H_o : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda.

H_a : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda.

Atau dengan uji hipotesis dalam kalimat statistiknya adalah sebagai berikut :

$H_o : r = 0$ (maka X tidak mempengaruhi Y, maka $r = 0$)

$H_a : r \neq 0$ (maka X mempengaruhi Y, maka $r \neq 0$)

3.5 Populasi Dan Sampel

Untuk lebih efektif dan efisien maka penulis menetapkan jumlah sampel dari jumlah keseluruhan konsumen PD.Budi Motor di Jakarta Barat sebanyak 136 orang. Untuk mengetahui besarnya sampel maka digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Dimana :

N = ukuran populasi

N = banyaknya sampel

E = presiasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir atau diinginkan sebesar 10% atau 0.10.

sehingga diperoleh :

$$n = \frac{136}{136 (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{136}{136 (0,10) + 1}$$

$$n = \frac{136}{2,36}$$

$$n = \frac{136}{2,36}$$

n = 57,6 dibulatkan menjadi 58 responden.

Sehingga sampel yang diambil yaitu sebanyak 58 responden guna mempermudah penelitian. Dan teknik yang digunakan untuk menentukan responden adalah *Simple Random Sampling* dikarenakan jumlah sampel yang

diambil adalah sejenis (homogen) yaitu semua konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda di PD. Budi Motor secara kredit.

3.6 Variabel dan Pengukuran

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan sepeda motor Honda, terdapat 2 (dua) variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Variabel *Independent* adalah variabel yang mempengaruhi, yaitu Promosi Penjualan, atau yang dapat disimbolkan sebagai variabel X.
2. Variabel *Dependent* adalah variabel yang dipengaruhi, yaitu Persepsi Konsumen yang dapat disimbolkan sebagai variabel Y.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert ini merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Adapun setiap jawaban yang tersedia sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5 (lima)
2. Jawaban Setuju diberi nilai 4 (empat)
3. Jawaban Netral diberi nilai 3 (tiga)
4. Jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2 (dua)
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1 (satu)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan penjelasan dan pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi yang dibuat harus jelas dan tepat sehingga dapat memberikan pengertian yang akurat terhadap variabel yang akan digunakan. Dalam penelitian terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu :

Variabel yang pertama adalah Promosi penjualan yaitu meliputi pelaksanaan program promosi penjualan yang dilakukan oleh para pemasar sepeda motor Honda.

Variabel yang kedua adalah persepsi konsumen yaitu bagaimana proses pandangan setiap individu dalam memilih, merumuskan dan menafsirkan setiap program promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan penjualan sepeda motor Honda.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Promosi penjualan (X)	Macam-macam program promosi penjualan	Potongan harga	a. Besarnya potongan uang muka b. Besarnya potongan angsuran	Likert Likert
		Kupon Undian	a. Bentuk kupon undian	Likert

Sumber : Database PT. AHM

Tabel 3.1 (lanjutan)
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi penjualan (X)	Macam-macam program promosi penjualan	Hadiah	a. Bentuk hadiah langsung	Likert
		Jaminan Produk	a. Bentuk garansi produk	Likert
Persepsi Konsumen (Y)	Tanggapan konsumen mengenai program promosi penjualan	Minat beli	a. Ketertarikan konsumen terhadap potongan harga	Likert
			b. Ketertarikan konsumen terhadap hadiah yang ditawarkan	Likert
		Keinginan	a. Keinginan konsumen terhadap jaminan produk	Likert
		Keputusan	a. Keputusan terhadap potongan angsuran	Likert
		Kepuasan	a. Kepuasan konsumen terhadap program promosi	Likert

Sumber: Database PT. AHM

3.8 Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan penyusunan penyusunan dan pembahasa penelitian ini, penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Maka metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah Riset Lapangan (*Field Reseacrh*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen PD. Budi Motor di wilayah Jakarta Barat sehingga data dan informasi yang diperoleh lebih akurat.

3.9 Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan penulis dalam penganalisaan data ini adalah :

1. Analisis deskriptif, yaitu analisa yang digunakan untuk mengetahui profil responden yang telah membeli sepeda motor Honda di dealer PD.Budi Motor, dilakukan dengan frekuensi dan persentase.
2. Analisis statistik regresi linear, yaitu dengan melalui data yang diperoleh penulis mencoba membandingkan hasil analisa tersebut dengan teori-teori yang ada dengan menggunakan metode analisa linear dalam buku statistik **Sugiono (2005 : Statistika Untuk Penelitian)** dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Persepsi Konsumen

a = Konstanta

X = Promosi Penjualan

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Dalam bab ini penulis melakukan analisa karakteristik terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda di PD.Budi Motor di Jakarta Barat dengan sampel sebanyak 58 orang, yaitu sesuai dengan hasil yang diperoleh dari rumus slovin, dan jumlah tersebut dianggap dapat mewakili seluruh responden dalam membahas mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang digunakan antara lain: jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan pengeluaran rata-rata dalam sebulan yang selanjutnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan yaitu berjumlah 58 responden yang telah membeli sepeda motor Honda secara kredit di PD. Budi Motor wilayah Jakarta Barat yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen itu sendiri, yang diambil dari seluruh responden adalah seperti tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	69.0	69.0	69.0
	Perempuan	18	31.0	31.0	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner (diolah)

Dari sumber tabel 4.1 diketahui bahwa terdapat 40 responden (69 %) yang memiliki jenis kelamin laki-laki, dan sisanya 18 responden (31 %) berjenis kelamin perempuan yang semuanya merupakan konsumen PD. Budi Motor yang telah membeli sepeda motor Honda secara kredit.

Dari analisis diatas yang paling banyak memberikan respon mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 69 %.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia sangat menentukan tingkat emosi dan kebutuhan seseorang sehingga cenderung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap program promosi penjualan yang ditawarkan. Oleh karenanya usia responden dapat dianalisa dalam penelitian ini dan digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	5	8.6	8.6	8.6
	20 – 30 Tahun	25	43.1	43.1	51.7
	31 – 40 Tahun	18	31.0	31.0	82.8
	> 40 Tahun	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari sumber tabel 4.2 diketahui terdapat empat karakteristik responden yang mempunyai usia yang berbeda yaitu 5 responden (8,6 %) diantaranya memiliki usia < 20 tahun, 25 responden (43,1 %) sudah berusia antara 20-30 tahun, lalu 18 responden (31 %) memiliki usia antara 31-40 tahun dan sisanya 10 responden (17,2 %) memiliki usia diatas 41 tahun.

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak memberikan responnya adalah responden yang berusia antara 20-30 tahun yaitu sebesar 43,1 %.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan merupakan suatu tolak ukur dalam penelitian selanjutnya, dimana responden yang dilihat dari tingkat pendidikannya sangat berpengaruh dalam menentukan pemilihan dan pembelian suatu produk bahkan dalam menentukan pilihan program promosi penjualan yang menurut mereka paling baik dan paling menarik. Untuk itu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	3.4	3.4	3.4
	SMP	5	8.6	8.6	12.1
	SLTA	34	58.6	58.6	70.7
	Diploma/Sarjana	17	29.3	29.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari sumber tabel 4.3 diketahui bahwa 2 responden (3,4 %) memiliki jenjang pendidikan SD, 5 responden (8,6 %) memiliki jenjang pendidikan SLTP, kemudian 34 responden (58,6 %) memiliki jenjang SLTA, dan sisanya memiliki jenjang pendidikan Diploma/Sarjana 17 responden (29,3 %).

Dari analisa tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang pendidikan terakhirnya paling banyak adalah SLTA yaitu sebesar 58,6 %.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden akan dianalisa juga karena jenis pekerjaan dianggap berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menentukan dan memilih program promosi penjualan sepeda motor Honda. Dalam kuesioner, penulis menggolongkan jenis pekerjaan kedalam lima kelompok yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, ibu rumah tangga dan wiraswasta. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	5	8.6	8.6	8.6
	Pegawai Negeri	14	24.1	24.1	32.8
	Pegawai Swasta	24	41.4	41.4	74.1
	Ibu Rumah Tangga	7	12.1	12.1	86.2
	Total	8	13.8	13.8	100.00

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 58 responden adalah 5 responden (8,6 %) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 14 responden (24,1 %) berprofesi sebagai pegawai negeri, lalu 24 responden (41,4 %) berprofesi sebagai pegawai swasta, kemudian 7 responden (12,1 %) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan sisanya 8 responden (13,8 %) berprofesi sebagai wiraswasta.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang paling banyak dalam memberikan tanggapan adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 41,4 %.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Dalam Sebulan

Dalam hal ini penulis meneliti tingkat pengeluaran rata-rata responden setiap bulannya. Penulis tidak menanyakan pendapatan responden karena responden dianggap kurang berkenan untuk memberikan jawabannya secara detil.

Dalam kuesioner, penulis mengelompokkan tingkat pengeluaran responden ke dalam lima kelompok yaitu pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000, pengeluaran antara Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000, pengeluaran antara Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000, kemudian pengeluaran antara Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000, dan selanjutnya pengeluaran lebih dari Rp 2.000.001. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Pengeluaran Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	11	19.0	19.0	19
	Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	28	48.3	48.3	67.2
	Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	8	13.8	13.8	81.0
	Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000	6	10.3	10.3	91.4
	> Rp 2.500.001	5	8.6	8.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari sumber tabel 4.5 diatas, diketahui 11 responden (19 %) mengeluarkan uang kurang dari Rp 1.000.000,-, 28 responden (48,3 %) mengeluarkan uang berkisar antara Rp 1.000.001,- - Rp 1.500.000,-, 8 responden (13,8 %) mengeluarkan uang berkisar antara Rp 1.500.001,- - Rp 2.000.000,-, sedangkan 6 responden (10,3 %) pengeluaran rata-rata dalam sebulan antara Rp 2.000.001,- - Rp 2.500.000,- dan sisanya 5 reponden (8,6 %) mengeluarkan uangnya lebih dari Rp 2.500.000.

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak memberikan responnya adalah responden yang pengeluaran antara Rp 1.000.000,- - Rp 1.500.000,- yaitu sebesar 48,3 %.

4.2 Analisis Hasil Kuesioner Promosi Penjualan

Pada tahap ini akan diuraikan mengenai program promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui program promosi apa saja yang cocok dan diinginkan oleh konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda secara kredit sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan penjual sepeda motor Honda.

4.2.1 Tanggapan Konsumen mengenai program promosi penjualan melalui potongan uang muka

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa 40 responden menyatakan jawabannya sangat setuju (69 %) dengan diadakannya program penjualan melalui potongan uang muka, sedangkan 15 responden (25,9 %) yang menjawab setuju dengan potongan uang muka dan sisanya 3 responden (5,2 %) yang menyatakan jawabannya netral. Maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan konsumen mengenai program promosi penjualan melalui potongan uang muka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	40	69.0	69.0	69.0
	Setuju	15	25.9	25.9	94.8
	Netral	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner (diolah)

Dari pernyataan diatas dapat dianalisis bahwa AHM sering mengadakan promosi penjualan melalui potongan uang muka, hal ini dilihat dari jumlah responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 69 %.

4.2.2 Tanggapan konsumen mengenai program promosi penjualan melalui potongan angsuran

Berdasarkan tabel 4.7 terdapat 30 responden (51,7 %) menyatakan sangat setuju dengan program promosi penjualan melalui potongan angsuran yang sering dilakukan, sedangkan 23 responden (39,7 %) menyatakan setuju, kemudian 2 responden (3,4 %) menyatakan netral, sedangkan 1 responden (1,7 %) menyatakan tidak setuju, dan sisanya 2 responden (3,4 %) menyatakan sangat tidak setuju dengan program promosi penjualan melalui potongan angsuran. Maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan konsumen mengenai program promosi penjualan melalui potongan angsuran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	30	51.7	51.7	51.7
	Setuju	23	39.7	39.7	91.4
	Netral	2	3.4	3.4	94.8
	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	96.6
	Sangat Tidak Setuju	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dianalisis bahwa responden memberikan tanggapannya secara baik terhadap besarnya potongan angsuran kredit motor harus sering dilakukan dalam promosi penjualan. Hal ini terlihat separuh responden (51,7 %) sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.2.3 Tanggapan konsumen mengenai program promosi penjualan melalui kupon undian berhadiah

Tabel 4.8
Tanggapan konsumen mengenai program promosi penjualan melalui kupon undian berhadiah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	55.2	55.2	51.7
	Setuju	21	36.2	36.2	91.4
	Netral	5	8.6	8.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui 32 responden (55,2 %) menyatakan sangat setuju dengan program promosi penjualan melalui kupon undian, sedangkan 21 responden (36,2 %) menyatakan setuju dengan program promosi penjualan melalui kupon undian, dan sisanya 5 responden (8,6 %) menyatakan netral dengan program promosi penjualan melalui kupon undian.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk kupon undian berhadiah yang sering diadakan AHM dianggap cukup baik. Hal ini dilihat dari jumlah responden yang menyatakan pertanyaan tersebut sebanyak 32 responden (55,2 %).

4.2.4 Tanggapan konsumen mengenai hadiah langsung

Tabel 4.9
Tanggapan Konsumen Mengenai Hadiah langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	56.9	56.9	56.9
	Setuju	18	31.0	31.0	87.9
	Netral	7	12.1	12.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa 33 responden (56,9 %) menyatakan sangat setuju bahwa program hadiah langsung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan 18 responden (31 %) menyatakan setuju bahwa program hadiah langsung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda, dan sisanya

7 responden (12,1 %) menyatakan netral bahwa program hadiah langsung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan analisa diatas dapat disimpulkan responden memberikan tanggapannya secara baik terhadap program hadiah langsung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dilihat dari besarnya konsumen yang memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebesar 56,9%.

4.2.5 Tanggapan konsumen mengenai garansi servis dan ganti oli

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui 27 responden (46,6 %) menyatakan sangat setuju terhadap jaminan produk Honda dalam bentuk garansi mesin 3 tahun, servis gratis dan penggantian oli gratis, sedangkan 27 responden (46,6 %) menyatakan setuju, dan sisanya 4 responden (6,9 %) menyatakan netral..

Tabel 4.10
Garansi service dan ganti oli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	46.6	46.6	46.6
	Setuju	27	46.6	46.6	93.1
	Netral	4	6.9	6.9	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari analisa diatas dapat simpulkan bahwa responden yang memberikan tanggapan mengenai pernyataan tersebut diatas sangat baik terhadap jaminan produk Honda dalam bentuk garansi mesin 3 tahun, servis gratis dan oli mesin

gratis. Hal ini dilihat dari jumlah responden yang menyatakan sangat setuju (46,6 %) dan menyatakan setuju (46,6 %).

Dari uraian hasil kuesioner promosi penjualan maka dapat dibuat tabel rekapitulasi promosi penjualan sebagai berikut :

Tabel 4.11
REKAPITULASI PROMOSI PENJUALAN

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	AHM sering mengadakan promosi penjualan melalui potongan uang muka	60,34%	31,03%	8,62%	0,00%	0,00%
2	Besarnya potongan angsuran kredit motor harus sering dilakukan dalam promosi penjualan	29,31%	41,38%	12,07%	13,79%	3,45%
3	Bentuk kupon undian berhadiah yang sering diadakan AHM sangat menarik, misalnya Kupon Undian ONH Plus, Kupon undian berhadiah mobil dan lain-lain.	32,76%	44,83%	18,97%	3,45%	0,00%
4	Hadiah langsung yang diberikan saat promosi penjualan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda	46,55%	36,21%	12,07%	3,45%	1,72%
5	Jaminan produk Honda dalam bentuk garansi mesin 3 tahun, servis gratis dan penggantian oli gratis sangat bermanfaat dalam pemeliharaan kualitas mesin motor	43,10%	46,55%	8,62%	1,72%	0,00%
	Rata-rata	42,41%	40%	12,07%	4,48%	1,03%

Sumber: Hasil kuesioner (data diolah)

4.3 Analisis Hasil Kuesioner Persepsi Konsumen

Dalam memandang suatu promosi penjualan, konsumen memiliki hak untuk memberikan persepsinya yang berbeda-beda. Setiap konsumen memiliki pandangan mengenai program promosi penjualan yang beragam.

Persepsi konsumen terhadap program promosi penjualan merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Program promosi penjualan yang menarik yang terdapat dibenak konsumen sangat membantu produsen dalam memasarkan dan menjual produknya. Pada tahap ini akan diuraikan penilaian persepsi konsumen terhadap program promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan penjualan sepeda motor Honda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui program promosi apa saja yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam memasarkan sepeda motor Honda sehingga menghasilkan keuntungan yang baik bagi konsumen.

4.3.1 Persepsi ketertarikan konsumen terhadap potongan uang muka

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap potongan uang muka dianggap sangat baik dan menguntungkan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Persepsi Ketertarikan Konsumen Terhadap Potongan Uang Muka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	50.0	50.0	50.0
	Setuju	26	44.8	44.8	94.8
	Netral	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa 29 responden (50 %) menyatakan sangat setuju bahwa dengan melalui potongan uang muka yang besar maka konsumen akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda, sedangkan 26 responden (44,8 %) menyatakan setuju dan sisanya 3 responden (5,2 %) menyatakan netral bahwa dengan melalui potongan uang muka yang besar maka konsumen akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda.

Dari hasil diatas dapat dianalisa bahwa 50 % responden menyatakan sangat setuju dengan potongan uang muka yang besar sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap potongan uang muka dianggap sangat baik dan menguntungkan bagi konsumen.

4.3.2 Persepsi ketertarikan konsumen terhadap hadiah langsung

Hadiah langsung merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap ketertarikan seseorang untuk membeli sepeda motor Honda. Karena sebelum konsumen memutuskan

untuk membeli, langkah selanjutnya yang ditanyakan adalah bentuk hadiah langsung apa yang akan diberikan oleh penjual kepada konsumen (selain harga) dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda apabila konsumen mengetahui bentuk hadiah langsung yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Persepsi Ketertarikan Konsumen Terhadap Hadiah Langsung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	58.6	58.6	58.6
	Setuju	19	32.8	32.8	91.4
	Netral	4	6.9	6.9	98.3
	Tidak Setuju	1	1.7	1.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 58 responden, terdapat 34 responden (58,6 %) menyatakan sangat setuju bahwa konsumen tertarik membeli sepeda motor apabila konsumen mengetahui hadiah langsung yang ditawarkan perusahaan, lalu 19 responden (32,8 %) menyatakan setuju dengan mengetahui hadiah langsung yang ditawarkan, sedangkan 4 responden (6,9 %) menyatakan netral dan sisanya 1 responden (1,7 %) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut diatas.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan tertarik membeli sepeda motor Honda apabila mengetahui hadiah langsung yang

ditawarkan oleh perusahaan. Ini dilihat dari besarnya persentase yang menyatakan sangat setuju (58,6 %), dan jumlah ini dianggap sangat baik.

4.3.3 Persepsi keputusan konsumen terhadap jaminan produk

Jaminan produk merupakan faktor utama dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda, karena dengan memberikan jaminan produk yang berkualitas tinggi tentunya konsumen akan merasa puas terhadap produk Honda yang telah dibelinya, tentunya dalam bentuk garansi mesin dan perawatan sepeda motor tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Persepsi Keputusan Konsumen Terhadap Jaminan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	24	41.4	41.4	41.4
	Setuju	32	55.2	55.2	96.6
	Netral	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui 24 responden (41,4 %) menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memutuskan membeli sepeda motor Honda karena jaminan produknya yang berkualitas, dan 32 responden (55,2 %) menyatakan setuju bahwa konsumen memutuskan membeli sepeda motor Honda karena jaminan produknya yang berkualitas, sedangkan sisanya 2 responden (3,4 %) menyatakan netral terhadap pernyataan tersebut diatas.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah yang terbesar adalah 55,2 % responden yaitu menyatakan setuju bahwa persepsi konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor Honda karena jaminan produknya yang berkualitas.

4.3.4 Anda memutuskan membeli sepeda motor Honda karena adanya potongan angsuran yang besar sehingga meringankan angsuran Anda.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa persepsi konsumen mengenai potongan uang angsuran yang besar dapat meringankan angsuran konsumen dianggap sangat baik untuk dilaksanakan dalam promosi penjualan sepeda motor Honda secara kredit. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Persepsi Keputusan Konsumen Terhadap Potongan Angsuran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	32.8	32.8	32.8
	Setuju	31	53.4	53.4	86.2
	Netral	6	10.3	10.3	96.6
	Tidak Setuju	2	3.4	3.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui 19 responden (32,8 %) menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memutuskan membeli sepeda motor Honda secara kredit karena adanya potongan angsuran yang besar sehingga dapat meringankan angsurannya selama masa kredit. Kemudian 31 responden (53,4 %) menyatakan setuju, sedangkan 6 responden (10,3 %) menyatakan netral dan sisanya 2 responden (3,2 %) menyatakan tidak setuju..

Berdasarkan analisa tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden mempersepsikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda karena adanya potongan angsuran yang besar sehingga dapat meringankan angsuran dianggap cukup baik, hal ini dilihat dari besarnya responden yang menyatakan setuju (53,4 %).

4.3.5 Anda merasa puas membeli sepeda motor Honda karena banyaknya program promosi penjualan yang ditawarkan.

Program promosi merupakan suatu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Dengan semakin banyaknya program promosi penjualan yang dilaksanakan maka akan tercapai tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan sepeda motor Honda. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.16
Persepsi Kepuasan Konsumen Terhadap Program Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	26	44.8	44.8	44.8
	Setuju	26	44.8	44.8	89.7
	Netral	6	10.3	10.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui 26 responden (44,8 %) menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa mereka merasa puas membeli sepeda motor Honda karena banyaknya program promosi penjualan yang ditawarkan, dan sisanya 6 responden (10,3 %) menyatakan tidak setuju bahwa mereka merasa puas membeli sepeda motor Honda karena banyaknya program promosi penjualan.

Dari analisis tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai kepuasan mereka dalam membeli sepeda motor Honda dikarenakan banyaknya program promosi penjualan dapat dianggap cukup baik dimata konsumen, hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memberikan pernyataan sangat setuju dan setuju yaitu masing-masing sebesar 44,8 %.

Dari uraian hasil kuesioner persepsi konsumen, maka dapat dibuat tabel rekapitulasi promosi penjualan sebagai berikut :

Tabel 4.17
REKAPITULASI PERSEPSI KONSUMEN

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut Anda dengan melalui potongan uang muka yang besar maka Anda akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda.	45,55%	44,83%	6,90%	1,72%	0,00%
2	Menurut Anda, Anda akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda apabila Anda mengetahui hadiah langsung yang akan diberikan kepada Anda.	34,48%	50,00%	13,79%	1,72%	0,00%
3	Anda memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda karena jaminan produknya yang berkualitas	39,66%	50,00%	6,62%	1,72%	0,00%
4	Anda memutuskan membeli sepeda motor Honda karena adanya potongan angsuran yang besar sehingga meringankan angsuran Anda.	34,48%	39,66%	17,24%	5,17%	3,45%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Tabel 4.17 (lanjutan)
REKAPITULASI PERSEPSI KONSUMEN

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
5	Anda merasa puas membeli sepeda motor Honda karena banyaknya program promosi penjualan yang ditawarkan	43,10%	39,66%	15,52%	1,72%	0,00%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

4.4 Analisis Bentuk Promosi Penjualan

Pada tahap ini analisis yang dilakukan adalah menganalisis bentuk-bentuk promosi penjualan yaitu analisis untuk mengetahui macam-macam bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dalam aktivitasnya yang ditujukan untuk mendorong konsumen untuk membeli sepeda motor Honda.

Diantaranya :

1. Potongan uang muka, adalah diskon langsung dari down payment atau uang muka yang dibeli secara kredit selama kurun waktu tertentu yang telah disebutkan. Dari tabel 4.11 jumlah persentase yang memilih potongan uang muka adalah sebesar 60,34% responden, ini di lihat dari jumlah responden yang memberikan jawabannya sangat setuju terhadap program tersebut.
2. Potongan angsuran, adalah program yang diberikan secara langsung untuk pembelian secara kredit berupa diskon angsuran yaitu dengan membayar angsuran yang sudah dipotong oleh angsuran pokoknya. Dari tabel 4.11 jumlah responden yang memilih potongan angsuran adalah sebesar 29,31% responden, ini di lihat dari jumlah responden yang menyatakan sangat setuju dengan program promosi penjualan melalui potongan angsuran.
3. Kupon undian, adalah tanda dari perusahaan yang memberikan hak kepada pemilik kupon untuk mendapatkan haknya dengan cara di undi. Dari tabel 4.11 jumlah reponden yang memilih program promosi penjualan berupa kupon undian sebesar 32, 76%

responden yang menyatakan sangat setuju dengan program tersebut.

4. Hadiah langsung, adalah suatu tanda kenangan yang bisa berbentuk barang yang diberikan secara langsung kepada konsumen pada saat membeli sepeda motor Honda, contohnya kompor gas, kipas angin, helm, jaket, televisi, mp3 dan bentuk hadiah lainnya. Dari tabel 4.11 jumlah responden yang memilih program hadiah langsung sebesar 46,55%, ini di lihat dari responden yang menjawab sangat setuju terhadap program hadiah langsung.
5. Jaminan produk. Yang dimaksud dengan jaminan produk disini adalah garansi produk yaitu AHM memberikan jaminan terhadap kualitas produknya apabila produknya ada kerusakan maka konsumen bisa mengklaim motor tersebut untuk diperbaiki agar tidak rusak dengan memberikan buku garansi atau buku servis secara gratis. Dari tabel 4.11 jumlah responden yang memberikan pernyataan sangat setuju sebesar 43,10%.

Dari penjelasan tersebut diatas bahwa jumlah program promosi penjualan yang lebih banyak diminati oleh konsumen adalah potongan uang muka. Karena dengan adanya potongan uang muka yang besar maka konsumen akan membeli sepeda motor Honda. Secara lengkap analisis kesimpulan tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.18
Bentuk Program Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	SS
1	AHM sering mengadakan promosi penjualan melalui potongan uang muka.	60,34%
2	Besarnya potongan angsuran kredit motor harus sering dilakukan dalam promosi penjualan.	29,31%
3	Bentuk kupon undian berhadiah yang sering diadakan AHM sangat menarik, misalnya ONH Plus, Kupon undian berhadiah mobil dan lain-lain.	32,76%
4	Hadiah langsung yang diberikan saat promosi penjualan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.	46,55%
5	Jaminan produk Honda dalam bentuk garansi mesin 3 tahun, servis gratis dan penggantian oli gratis sangat bermanfaat dalam pemeliharaan kualitas mesin.	43,10%

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah)

4.5 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan (X) Terhadap Persepsi Konsumen (Y)

Analisis yang dilakukan untuk tahap selanjutnya adalah analisis terhadap variabel x yaitu promosi penjualan dan variabel y yaitu persepsi konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kedua variabel dan bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen, maka akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan analisis regresi pada program SPSS 15.

Analisis Regresi pada lampiran tabel Variable Entered/Removed menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan digunakan

dalam analisis regresi yaitu promosi penjualan (Independent Variable), sedangkan persepsi konsumen sebagai variabel terikat (Dependent Variable).

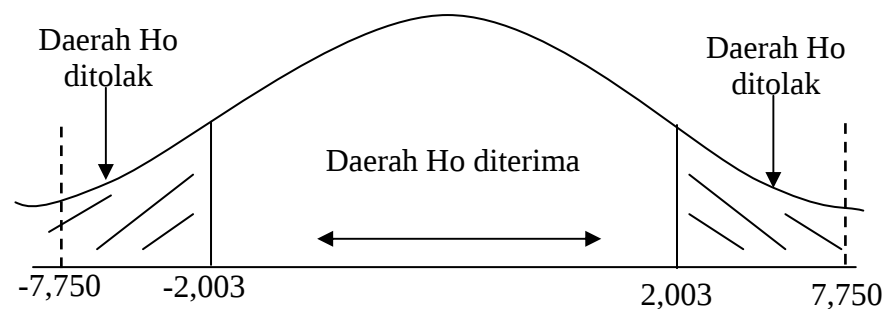
Berdasarkan tabel model summary, angka R sebesar 0,719 menunjukkan hubungan antara promosi penjualan (independent variable) dengan persepsi konsumen (dependent variable). Angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0,517 yang berasal dari angka $0,719 \times 0,719$. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,517, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen (promosi penjualan) adalah sebesar 51,7% sedangkan sisanya ($100\% - 51,7\%$) sebesar 48,3% dijelaskan sebagai faktor-faktor yang lain.

4.6 Pengujian Hipotesis Pengaruh Promosi Penjualan (X) Terhadap Persepsi Konsumen (Y)

Dari tabel Coefficients di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,750 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t tabel, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai $\alpha = 0,05/2$ (uji dua pihak) = 0,025 dan dk $n-2$ ($58-2$) = 56, jadi diperoleh t tabel ($0,025 ; 56$) = 2,003 dengan demikian t hitung $7,750 >$ dari t tabel 2,003 bahwa apabila :

t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak

t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima



Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah)

Gambar 4.1
Kurva Daerah Penerimaan Ho dan Penolakan Ho

Dari uji signifikan koefisien regresi dengan uji dua pihak berdasarkan kurva tersebut diatas dapat menunjukkan nilai ($7,750 > 2,303$) ternyata t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap persepsi konsumen. Maka model persamaan regresi linear yang terbentuk :

$$Y = 11,866 + 0,466 X$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis hasil dan pembahasan tentang pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda di PD.Budi Motor, Jakarta Barat maka diperoleh kesimpulan, yaitu:

Berdasarkan penelitian tersebut di atas bentuk promosi penjualan yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Adapun bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. AHM adalah diskon uang muka, diskon angsuran, garansi mesin dan oli, hadiah langsung misalnya helmet, jaket, toolkits, kipas angin, dispenser dan lain-lain yang berbentuk hadiah langsung, dan kupon undian seperti kupon undian ONH plus, kupon undian berhadiah mobil Honda Jazz dan lain-lain.

Dari pengujian hipotesis dua pihak dengan membandingkan uji t tabel dengan uji t hitung serta probabilitas dengan 0,025 ternyata menghasilkan tingkat signifikan dan diperoleh hasil $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $7,750 > 2,003$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa : H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap persepsi konsumen dalam memberikan tanggapan mengenai promosi penjualan sepeda motor Honda.

5.2 Saran-saran

Setelah melihat hasil penelitian pengaruh promosi penjualan terhadap persepsi konsumen pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda di PD. Budi Motor, Jakarta Barat, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran bagi perusahaan antara lain :

1. AHM harus secepat mungkin melakukan pembenahan pada sistem promosi penjualan, terutama seperti perbaikan promosi penjualan yang lebih menarik lagi dalam memikat minat beli konsumen, karena promosi penjualan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.
2. Persepsi konsumen juga harus diperhatikan, di mana konsumen memiliki keaneka ragam karakteristik dan keaneka ragam selera maka penulis menyarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan tanggapan/respon konsumen terlebih dahulu.
3. Untuk mencapai persepsi atau tanggapan yang baik mengenai program promosi penjualan, hendaknya perusahaan harus lebih sering mengadakan promosi penjualan, karena konsumen mempunyai persepsi/tanggapan bahwa hadiah langsung dan diskon uang muka sebagai tanda kenang-kenangan dari penjual terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Riduwan, (2007), *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Cet.2, Alfabeta, Bandung.
- Boyd, Harper W. Jr. Orville. Walker dan Jen Claude Larreche, (2000), *Manajemen Pemasaran suatu pendekatan Startegi dengan Orientasi Global*, ed. 2, Erlangga, Jakarta.
- Gonick Larry, (2007), *Bauran Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Prince Hall, Jakarta
- Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia 7, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. and Kevin Lane, (2007), *Manajemen Pemasaran*, ed. 12 Jilid 1, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kertajaya, Heramawan. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. and Amstrong, G. *Principles of Marketing*, alih bahasa Damos Sihombing, Edisi 8, 2001, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*, ed. Milenium Jilid 1.
- Nazir. Moh. Ph. D, (2002),. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Supranto, J. & Limakrisna, Nandan, (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Mitra Wacana Kencana, Jakarta.
- Sugiyono, (2003), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV.Alfabeta, Bandung.

Kuesioner

I. Perkenalan

Kuesioner ini dilakukan dalam rangka penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap promosi penjualan pada perusahaan penjualan sepeda motor Honda, dalam rangka penyusunan tugas akhir Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, penulis mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Setiap jawaban yang telah anda berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaannya untuk menjawab pertanyaan dari saya.

II. Petunjuk :

Beri tanda (X) pilihan anda pada jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

Karakteristik Responden.

1. Jenis kelamin anda?

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Berapa usia anda?

a. <20 tahun

c. 31-40 tahun

b. 20-30 tahun

d. >40 tahun

3. Pendidikan terakhir anda?

a. SD

d. Diploma/Perguruan Tinggi

b. SLTP

e. Lainnya

c. SLTA

4. Apakah pekerjaan anda?
- | | |
|-----------------------|---------------------|
| a. Pelajar/ mahasiswa | d. Ibu rumah tangga |
| b. Pegawai Negeri | e. Lainnya..... |
| c. Pegawai Swasta | |
5. Pengeluaran rata-rata anda dalam sebulan?
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a. < Rp 1.000.000 | d. Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000 |
| b. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 | e. > Rp 2.500.001 |
| c. Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 | |

Mengenai Penilaian

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah dengan baik setiap pertanyaan yang ada
2. Berilah tanda ($\sqrt{}$) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan anda.
3. Bagaimana persepsi anda sebagai pembeli produk sepeda motor anda.

Mohon pertanyaan di isi seluruhnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju |
| S | = Setuju |
| N | = Netral |
| TS | = Tidak Setuju |
| STS | = Sangat Tidak Setuju |

1. Pertanyaan Tentang Promosi Penjualan (Variabel X)

Variabel (X)	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Promosi Penjualan (X)	1. AHM sering mengadakan promosi penjualan melalui potongan uang muka					
	2. Besarnya potongan angsuran kredit motor harus sering dilakukan dalam promosi penjualan					
	3. Bentuk kupon undian berhadiah yang sering diadakan AHM sangat menarik, misalnya Kupon Undian ONH Plus, Kupon undian berhadiah mobil dan lain-lain.					

Sumber : Database PT.AHM

Variabel (X)	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TA	STS
Promosi Penjualan (X)	4. Hadiah langsung yang diberikan saat promosi penjualan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda					
	5. Jaminan produk Honda dalam bentuk garansi mesin 3 tahun, servis gratis dan penggantian oli gratis sangat bermanfaat dalam pemeliharaan kualitas mesin motor.					

Sumber : Database PT.AHM

2. Pertanyaan Tentang Persepsi Konsumen (Variabel Y)

Variabel (Y)	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Persepsi Konsumen (Y)	1. Menurut Anda dengan melalui potongan uang muka yang besar maka Anda akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda.					
	2. Menurut Anda, Anda akan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda apabila Anda mengetahui hadiah langsung yang akan diberikan kepada Anda.					
	3. Anda memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda karena jaminan produknya yang berkualitas					

Sumber : Database PT. AHM

Variabel (Y)	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TA	STS
Persepsi Konsumen (Y)	4. Anda memutuskan membeli sepeda motor Honda karena adanya potongan angsuran yang besar sehingga meringankan angsuran Anda.					
	5. Anda merasa puas membeli sepeda motor Honda karena banyaknya program promosi penjualan yang ditawarkan.					

Sumber : Database PT.AHM

Hasil Output SPSS versi 15.0

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Persepsi Konsumen	21.81	1.162	58
Promosi Penjualan	22.29	1.873	58

Correlations

		Persepsi Konsumen	Promosi Penjualan
Pearson Correlation	Persepsi Konsumen	1.000	.719
	Promosi Penjualan	.719	1.000
Sig. (1-tailed)	Persepsi Konsumen	.	.000
	Promosi Penjualan	.000	.
N	Persepsi Konsumen	58	58
	Promosi Penjualan	58	58

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Penjualan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719(a)	.517	.509	.814

a Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b Dependent Variable: Persepsi Konsumen

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.801	1	39.801	60.057	.000(a)
	Residual	37.112	56	.663		
	Total	76.914	57			

a Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Coefficients(a)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	11.866	1.288		9.215	.000
	Promosi Penjualan	.446	.058	.719	7.750	.000

a Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.45	23.02	21.81	.836	58
Residual	-3.572	1.213	.000	.807	58
Std. Predicted Value	-2.826	1.445	.000	1.000	58
Std. Residual	-4.387	1.489	.000	.991	58

a Dependent Variable: Persepsi Konsumen

No	X1	X2	X3	X4	X5	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	5	5	4	3	4	21	5	5	5	4	3	22
2	5	4	4	5	5	23	5	2	5	5	5	22
3	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23
4	4	4	5	5	5	23	4	5	3	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
6	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
7	5	5	5	4	4	23	5	5	4	3	5	22
8	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
9	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
10	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
11	4	4	5	3	5	21	4	5	4	4	5	22
12	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	23
13	5	4	5	5	4	23	3	5	5	4	5	22
14	5	5	3	5	4	22	5	3	5	4	5	22
15	5	5	4	5	3	22	5	5	3	4	5	22
16	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22
17	5	5	4	3	3	20	4	4	5	3	5	21
18	5	4	4	5	4	22	5	5	5	2	5	22
19	4	5	5	4	5	23	5	5	4	3	5	22
20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
21	5	3	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22
22	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	5	22
23	4	5	5	4	5	23	5	5	5	3	5	23
24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23
25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
26	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
27	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	4	21
28	3	5	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
29	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	22
30	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
31	3	4	4	4	4	19	5	3	4	4	5	21
32	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22
33	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
34	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
36	4	4	5	5	4	22	4	5	5	4	4	22
37	4	5	3	3	5	20	4	5	4	4	4	21
38	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
39	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
40	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
41	4	1	5	5	5	20	4	5	4	4	4	21
42	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
43	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
44	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	3	21
45	4	2	5	4	5	20	5	5	4	5	3	22
46	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22
47	4	5	5	5	5	24	5	4	4	3	3	19

48	5	4	4	5	5	23	3	3	4	5	5	20
49	4	1	5	4	4	18	4	4	4	2	3	17
50	5	3	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
51	4	4	4	5	5	22	5	3	5	5	4	22
52	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19
53	5	5	4	3	4	21	5	5	4	3	4	21
54	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20
55	4	4	5	5	4	22	3	5	5	4	4	21
56	5	4	4	5	3	21	5	5	4	4	4	22
57	5	5	3	4	3	20	4	5	5	4	4	22
58	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22

Tabel Titik Kritis Distribusi t

α df	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
1	3.077684	6.313752	12.706205	31.820516	63.656741	127.321336	318.308839
2	1.885618	2.919986	4.302653	6.964557	9.924843	14.089047	22.327125
3	1.637744	2.353363	3.182446	4.540703	5.840909	7.453319	10.214532
4	1.533206	2.131847	2.776445	3.746947	4.604095	5.597568	7.173182
5	1.475884	2.015048	2.570582	3.364930	4.032143	4.773341	5.893430
6	1.439756	1.943180	2.446912	3.142668	3.707428	4.316827	5.207626
7	1.414924	1.894579	2.364624	2.997952	3.499483	4.029337	4.785290
8	1.396815	1.859548	2.306004	2.896459	3.355387	3.832519	4.500791
9	1.383029	1.833113	2.262157	2.821438	3.249836	3.689662	4.296806
10	1.372184	1.812461	2.228139	2.763769	3.169273	3.581406	4.143700
11	1.363430	1.795885	2.200985	2.718079	3.105807	3.496614	4.024701
12	1.356217	1.782288	2.178813	2.680998	3.054540	3.428444	3.929633
13	1.350171	1.770933	2.160369	2.650309	3.012276	3.372468	3.851982
14	1.345030	1.761310	2.144787	2.624494	2.976843	3.325696	3.787390
15	1.340606	1.753050	2.131450	2.602480	2.946713	3.286039	3.732834
16	1.336757	1.745884	2.119905	2.583487	2.920782	3.251993	3.686155
17	1.333379	1.739607	2.109816	2.566934	2.898231	3.222450	3.645767
18	1.330391	1.734064	2.100922	2.552380	2.878440	3.196574	3.610485
19	1.327728	1.729133	2.093024	2.539483	2.860935	3.173725	3.579400
20	1.325341	1.724718	2.085963	2.527977	2.845340	3.153401	3.551808
21	1.323188	1.720743	2.079614	2.517648	2.831360	3.135206	3.527154
22	1.321237	1.717144	2.073873	2.508325	2.818756	3.118824	3.504992
23	1.319460	1.713872	2.068658	2.499867	2.807336	3.103997	3.484964
24	1.317836	1.710882	2.063899	2.492159	2.796940	3.090514	3.466777
25	1.316345	1.708141	2.059539	2.485107	2.787436	3.078199	3.450189
26	1.314972	1.705618	2.055529	2.478630	2.778715	3.066909	3.434997
27	1.313703	1.703288	2.051831	2.472660	2.770683	3.056520	3.421034
28	1.312527	1.701131	2.048407	2.467140	2.763262	3.046929	3.408155
29	1.311434	1.699127	2.045230	2.462021	2.756386	3.038047	3.396240
30	1.310415	1.697261	2.042272	2.457262	2.749996	3.029798	3.385185
31	1.309464	1.695519	2.039513	2.452824	2.744042	3.022118	3.374899
32	1.308573	1.693889	2.036933	2.448678	2.738481	3.014949	3.365306
33	1.307737	1.692360	2.034515	2.444794	2.733277	3.008242	3.356337
34	1.306952	1.690924	2.032245	2.441150	2.728394	3.001954	3.347934
35	1.306212	1.689572	2.030108	2.437723	2.723806	2.996047	3.340045
36	1.305514	1.688298	2.028094	2.434494	2.719485	2.990487	3.332624
37	1.304854	1.687094	2.026192	2.431447	2.715409	2.985244	3.325631
38	1.304230	1.685954	2.024394	2.428568	2.711558	2.980293	3.319030
39	1.303639	1.684875	2.022691	2.425841	2.707913	2.975609	3.312788
40	1.303077	1.683851	2.021075	2.423257	2.704459	2.971171	3.306878
41	1.302543	1.682878	2.019541	2.420803	2.701181	2.966961	3.301273
42	1.302035	1.681952	2.018082	2.418470	2.698066	2.962962	3.295951
43	1.301552	1.681071	2.016692	2.416250	2.695102	2.959157	3.290890
44	1.301090	1.680230	2.015368	2.414134	2.692278	2.955534	3.286072
45	1.300649	1.679427	2.014103	2.412116	2.689585	2.952079	3.281480
46	1.300228	1.678660	2.012896	2.410188	2.687013	2.948781	3.277098
47	1.299825	1.677927	2.011741	2.408345	2.684556	2.945630	3.272912
48	1.299439	1.677224	2.010635	2.406581	2.682204	2.942616	3.268910
49	1.299069	1.676551	2.009575	2.404892	2.679952	2.939730	3.265079
50	1.298714	1.675905	2.008559	2.403272	2.677793	2.936964	3.261409
51	1.298373	1.675285	2.007584	2.401718	2.675722	2.934311	3.257890
52	1.298045	1.674689	2.006647	2.400225	2.673734	2.931765	3.254512
53	1.297730	1.674116	2.005746	2.398790	2.671823	2.929318	3.251268
54	1.297426	1.673565	2.004879	2.397410	2.669985	2.926965	3.248149
55	1.297134	1.673034	2.004045	2.396081	2.668216	2.924701	3.245149
56	1.296853	1.672522	2.003241	2.394801	2.666512	2.922521	3.242261

57	1.296581	1.672029	2.002465	2.393568	2.664870	2.920420	3.239478
58	1.296319	1.671553	2.001717	2.392377	2.663287	2.918394	3.236795
59	1.296066	1.671093	2.000995	2.391229	2.661759	2.916440	3.234207
60	1.295821	1.670649	2.000298	2.390119	2.660283	2.914553	3.231709
61	1.295585	1.670219	1.999624	2.389047	2.658857	2.912729	3.229296
62	1.295356	1.669804	1.998972	2.388011	2.657479	2.910967	3.226964
63	1.295134	1.669402	1.998341	2.387008	2.656145	2.909262	3.224709
64	1.294920	1.669013	1.997730	2.386037	2.654854	2.907613	3.222527
65	1.294712	1.668636	1.997138	2.385097	2.653604	2.906015	3.220414
66	1.294511	1.668271	1.996564	2.384186	2.652394	2.904468	3.218368
67	1.294315	1.667916	1.996008	2.383302	2.651220	2.902968	3.216386
68	1.294126	1.667572	1.995469	2.382446	2.650081	2.901514	3.214463
69	1.293942	1.667239	1.994945	2.381615	2.648977	2.900103	3.212599
70	1.293763	1.666914	1.994437	2.380807	2.647905	2.898734	3.210789
71	1.293589	1.666600	1.993943	2.380024	2.646863	2.897404	3.209032
72	1.293421	1.666294	1.993464	2.379262	2.645852	2.896113	3.207326
73	1.293256	1.665996	1.992997	2.378522	2.644869	2.894857	3.205668
74	1.293097	1.665707	1.992543	2.377802	2.643913	2.893637	3.204056
75	1.292941	1.665425	1.992102	2.377102	2.642983	2.892450	3.202489
76	1.292790	1.665151	1.991673	2.376420	2.642078	2.891295	3.200964
77	1.292643	1.664885	1.991254	2.375757	2.641198	2.890171	3.199480

Copyright © 2008 Deny Kurniawan

FORUM STATISTIKA - <http://ineddeni.wordpress.com>

R Development Core Team (2008). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-pro>