

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN SETELAH MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI
PADA DEALER SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER
TAHUN 2004**

SKRIPSI



Asses	Membuat	Kelas 670.314.2 ANI P
Terima	Pembelian	
No. Induk:	180105	

Pat

Oleh :

HETY MUSTIKA ANI

990 210 301 230

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

MOTTO

“Mengelola usaha yang baik adalah mengelola masa depannya dan mengelola masa depannya adalah mengelola informasi”

(Merriam Harper)

“Perusahaan tidak bisa hanya membuat produk bagus, mereka juga harus bisa menginformasikan kelebihan produknya kepada konsumen dan dengan hati-hati mampu memposisikan produknya dalam benak konsumen”

(Phillip Kotler)

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka”

(Q.S. Ar-ra'ad : 11)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur ke hadirat Allah SWT, ku persembahkan karya sederhana ini untuk:

- Kedua orang tuaku Bapak Supardi dan Ibu Mudnaini tercinta yang telah memberikan limpahan kasih sayang, untaian doa, dorongan serta pengorbanan yang sangat besar untuk keberhasilan dan kebahagiaan ananda.
- Saudaraku tercinta Moch. Rosid yang telah memberikan do'a, dorongan, perhatian dan keceriaan.
- Kakakku tersayang yang telah memberikan doa, perhatian, dorongan, keceriaan dan kasih sayang.
- Sahabat terbaikku Eryka, Fitria, Endah, Siti, Anita, Erni, Uzik yang telah memberikan dorongan, bantuan, persahabatan dan keceriaan serta teman-teman PE angkatan '99.
- Almamater yang kubanggakan.

HALAMAN PENGAJUAN

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
SETELAH MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA DEALER SUZUKI
TRUNOJOYO JEMBER TAHUN 2004

SKRIPSI

Diajukan Untuk Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Sebagai Salah Satu Syarat
Menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Strata Satu (S-I) Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi
Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh :

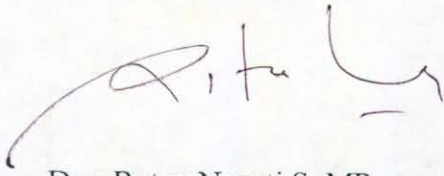
Nama : HETY MUSTIKA ANI
NIM : 990210301230
Angkatan Tahun : 1999
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 27 Agustus 1980
Jurusan / Program : I P S / Pendidikan Ekonomi

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,


Drs. Sutrisno Djaja, MM
NIP. 131 570 077

Dosen Pembimbing II,


Dra. Retna Ngesti S, MP
NIP. 132 096 120

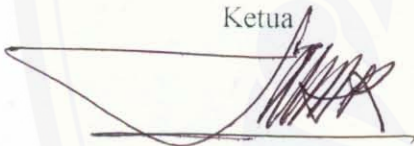
HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Pada hari : Senin
Tanggal : 25 Oktober 2004
Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

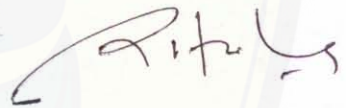
Tim Penguji :

Ketua



Drs. Umar HMS, MSi
NIP. 131 759 843

Sekretaris

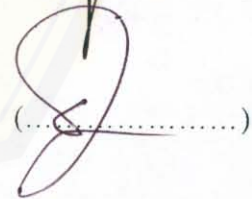



Dra. Retna Ngesti S, MP
NIP. 132 096 120

Anggota :

1 Drs. Joko Widodo, MM
NIP. 131 601 514

2 Drs. Sutrisno Djaja, MM
NIP. 131 570 077



Mengetahui,
Dekan



Drs. Imam Muchtar, SH, M. Hum
NIP. 130 810 936

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Setelah Membeli Sepeda Motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Jember;
2. Dekan FKIP Universitas Jember;
3. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jember;
4. Ketua Program Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember;
5. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II;
6. Pimpinan dan seluruh Staf Dealer Suzuki Trunojoyo Jember;
7. Seluruh teman-teman PE angkatan 1999.
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Oktober 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGAJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DENAH SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Dasar Teori Tentang Promosi	6
2.3 Tujuan Promosi	7
2.4 Bauran Promosi	7
2.4.1 Periklanan	8
2.4.2 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	10
2.4.3 Promosi Penjualan.....	13
2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	15

2.6 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.7 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1 Populasi Penelitian.....	23
3.3.2 Sampel Penelitian.....	23
3.4 Definisi Operasional Variabel	25
3.4.1 Bauran Promosi	25
3.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen	27
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	27
3.5.1 Data dan Sumber Data.....	27
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	29
3.6.1 Teknik Pengolahan Data.....	29
3.6.2 Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data Pelengkap	33
4.1.1 Gambaran Umum Dealer Suzuki Trunojoyo Jember	33
4.1.2 Gambaran Umum Responden	35
4.2 Data Utama.....	38
4.3 Analisis Data	38
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	38
4.3.2 Analisis Inferensial	45
4.4 Diskusi Hasil Penelitian	49
4.5 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian.....	52
4.5.1 Kekuatan Penelitian.....	52
4.5.2 Kelemahan Penelitian	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN*

5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

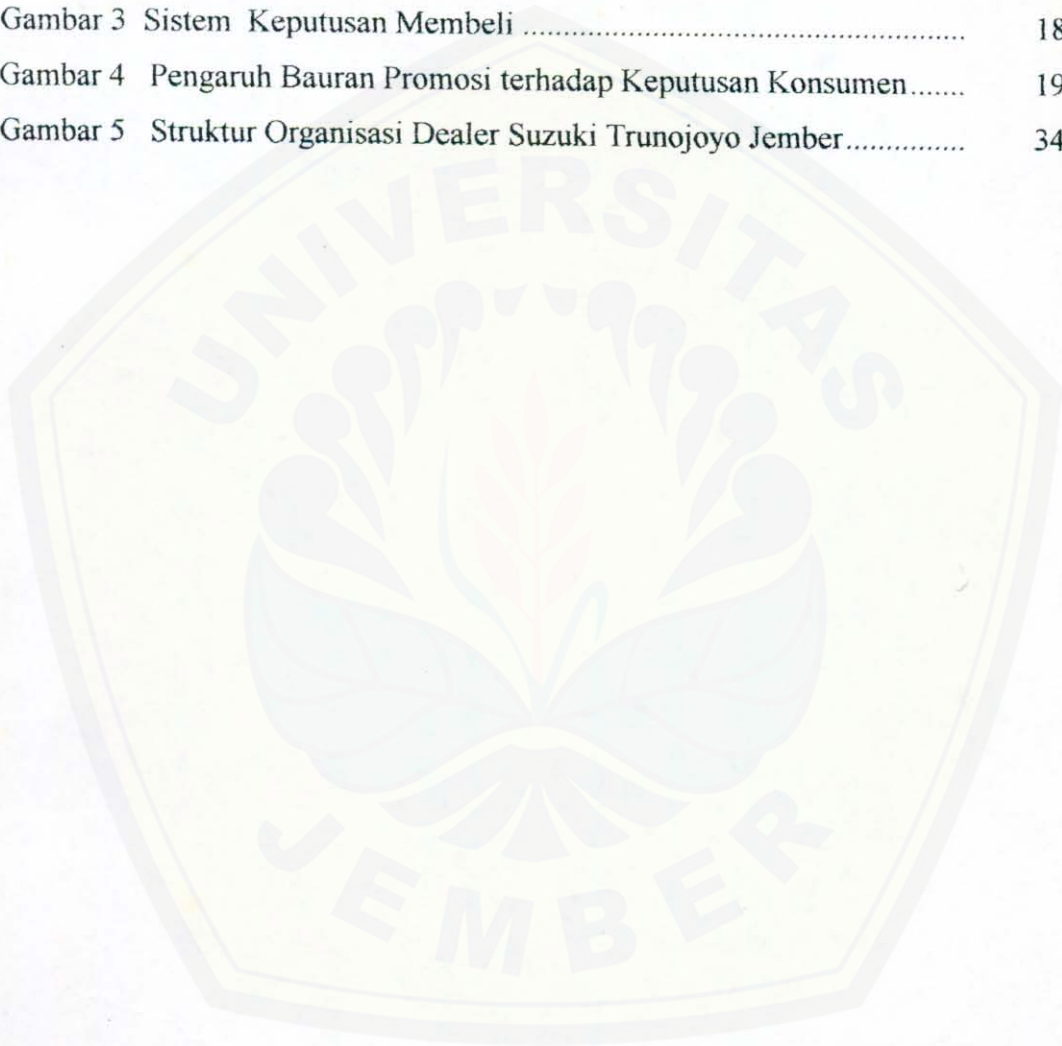


DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Rincian jumlah penjualan sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo bulan Januari-April 2004	23
Tabel 2 : Rincian jumlah populasi dan sampel penelitian.....	25
Tabel 3 : Jenis kelamin responden.....	35
Tabel 4 : Jenis pekerjaan responden.....	36
Tabel 5 : Responden menurut umur	37
Tabel 6 : Responden menurut tingkat pendidikan.....	38
Tabel 7 : Perhitungan analisis regresi berganda	45
Tabel 8 : Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi	46
Tabel 9 : Rekapitulasi hasil analisis uji F	47
Tabel 10: Rekapitulasi hasil analisis uji t	48

DAFTAR GAMBAR

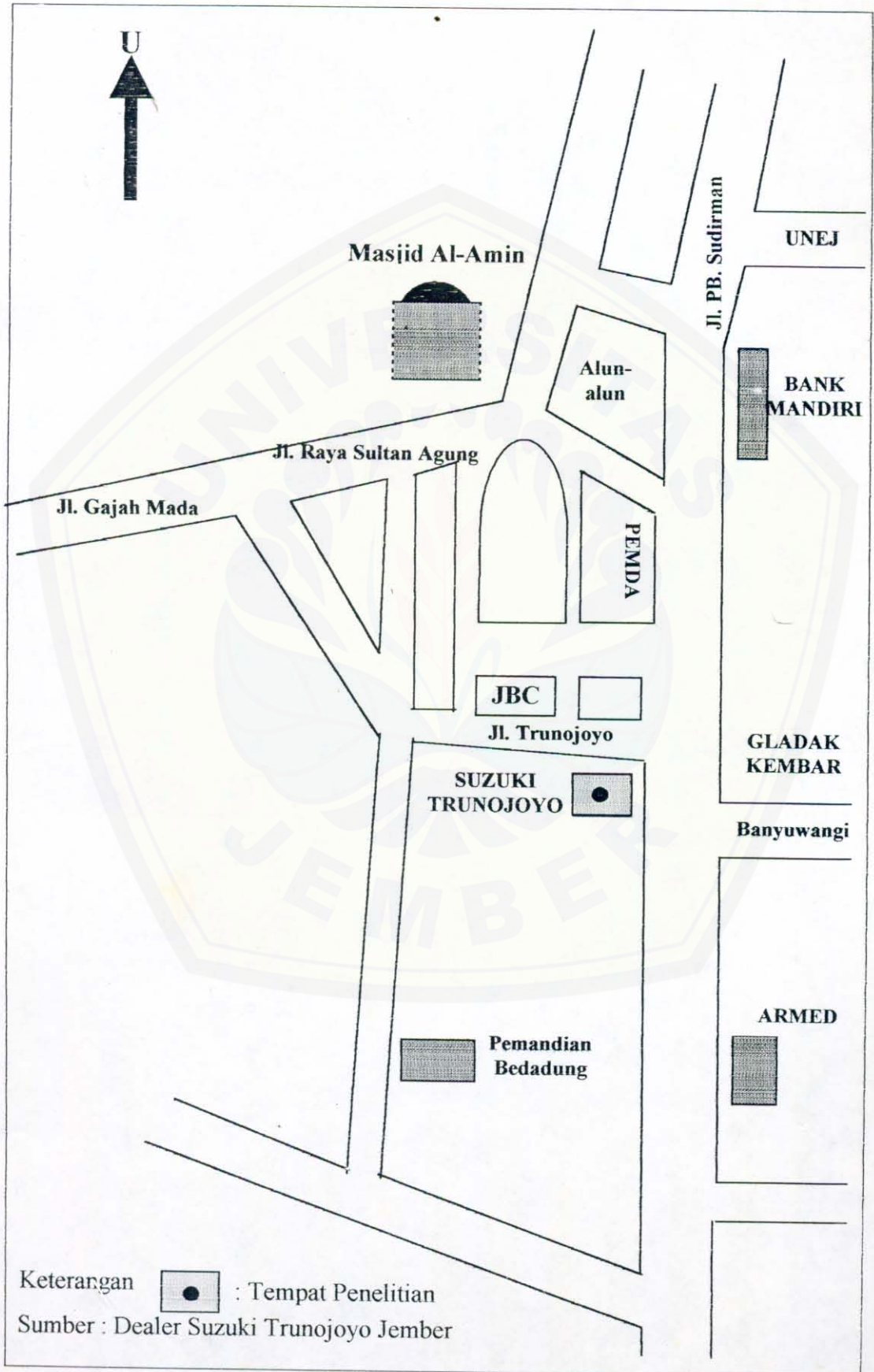
Gambar 1 Model Perilaku Pembeli	15
Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 3 Sistem Keputusan Membeli	18
Gambar 4 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen.....	19
Gambar 5 Struktur Organisasi Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.....	34




DAFTAR LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian.
2. Tuntunan Penelitian.
3. Angket.
4. Lembar Wawancara
5. Rekapitulasi Jawaban Responden
6. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian.
7. Hasil Analisis Statistik Dengan SPSS Windows 10.0.
8. Tabel Kritis Distribusi F.
9. Tabel Kritis Distribusi t.
10. Surat Ijin Penelitian.
11. Surat Keterangan Penelitian.
12. Lembar Konsultasi.

DENAH
LOKASI PENELITIAN



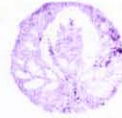
Keterangan  : Tempat Penelitian
Sumber : Dealer Suzuki Trunojoyo Jember

ABSTRAK

- Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Setelah Membeli Sepeda Motor Suzuki Pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004
- Pembimbing : 1. Drs. Sutrisno Djaja, MM
2. Dra. Retna Ngesti S, MP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember tahun 2004 dan untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel bauran promosi (periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2) dan promosi penjualan (X_3)) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember tahun 2004. Data primer diperoleh dari 61 responden yang telah ditetapkan dengan menggunakan metode angket sebagai metode utama didukung metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penganalisisan digunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS diperoleh nilai R square atau proporsi sumbangannya sebesar 71,8%. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $48,422 > 2,76$ atau $\alpha = 0,05 > sig. F = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel bebas digunakan uji t. Diketahui untuk variabel periklanan (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,781 > 1,671$ atau $\alpha = 0,05 > sig. t = 0,000$ dan proporsi sumbangan sebesar 27,231%, untuk variabel penjualan pribadi (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,056 > 1,671$ atau $\alpha = 0,05 > sig. t = 0,000$ dan proporsi sumbangan sebesar 35,894% dan untuk variabel promosi penjualan (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,523 > 1,671$ atau $\alpha = 0,05 > sig. t = 0,014$ dan proporsi sumbangan sebesar 8,74%. Hasil tersebut menunjukkan variabel penjualan pribadi mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel periklanan dan variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Bauran promosi, Keputusan pembelian konsumen



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat selaku konsumen membuat suatu keputusan untuk membeli sepeda motor dikarenakan adanya kebutuhan mereka akan sepeda motor tersebut. Setelah mereka mengetahui sepeda motor apa yang mereka butuhkan, langkah selanjutnya adalah mencari informasi mengenai sepeda motor tersebut. Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ini dapat diperoleh melalui kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menggunakan berbagai macam strategi promosi. Konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk sepeda motor yang mereka butuhkan seringkali dipengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

Kegiatan promosi tersebut berupa periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Periklanan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan berbagai media mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin sering konsumen mendengar ataupun melihat iklan dari suatu produk sepeda motor, mereka akan tahu adanya produk dan tahu mengenai keunggulan-keunggulan dari produk sepeda motor tersebut. Periklanan yang baik dapat menciptakan kesan yang baik dibenak konsumen tentang produk sepeda motor tersebut sehingga ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, mereka akan membelinya.

Kegiatan penjualan pribadi dengan menggunakan tenaga penjualan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk sepeda motor yang mereka butuhkan dapat mereka dapatkan secara lebih rinci dari kegiatan penjualan pribadi. Pelaksanaan penjualan pribadi yang baik dapat membuat konsumen tertarik dan merasa yakin untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat melakukan tanya jawab langsung tentang produk sepeda motor yang mereka butuhkan sehingga informasi yang mereka dapatkan lebih jelas. Semakin tenaga penjualan bisa

memberikan keyakinan pada konsumen tentang produk sepeda motor tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kegiatan promosi penjualan ini dapat berupa pameran, pemberian hadiah, pemberian diskon dan pemberian jaminan produk. Pameran produk sepeda motor yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat-lihat dan selanjutnya membeli produk tersebut. Pemberian hadiah dan diskon yang besar dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Konsumen yang telah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, langkah selanjutnya mereka akan tertarik dan ingin memiliki produk sepeda motor tersebut. Konsumen yang telah merasa tertarik dan ingin memiliki produk tersebut, mereka akan memutuskan untuk membelinya setelah melalui berbagai pertimbangan. Setelah konsumen membeli produk sepeda motor, mereka dapat menilai apakah produk sepeda motor tersebut sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka merasa puas atau apakah produk sepeda motor tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka merasa tidak puas. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan mempunyai *image* yang baik dan menginformasikan hal-hal yang positif mengenai produk sepeda motor yang telah mereka beli kepada orang lain.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Dealer Suzuki Trunojoyo Jember adalah dengan memadukan periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*) dan promosi penjualan. Periklanan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan Dealer Suzuki Trunojoyo Jember dengan memanfaatkan berbagai media. Media yang digunakan antara lain media cetak, media elektronik, poster dan selebaran. Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui seorang penjual pribadi yang dilakukan secara langsung di Dealer Suzuki Trunojoyo Jember maupun dengan mendatangi tempat tinggal konsumen. Kegiatan yang dilakukan dalam penjualan pribadi adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan tindak lanjut "*follow up*" penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan mengadakan pameran, pemberian hadiah, pemberian

diskon, pemberian jaminan produk untuk merangsang pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Perpaduan dari tiga strategi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.

Berdasarkan hal tersebut diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Setelah Membeli Sepeda Motor Suzuki Pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004.**

I.2 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini dibatasi pada bidang manajemen pemasaran khususnya promosi. Pokok permasalahan yang diteliti adalah pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen setelah membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember yang bertempat tinggal di Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

I.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah Variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004 ?
2. Variabel manakah diantara variabel bauran promosi (periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2) dan promosi penjualan (X_3)) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004 ?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004.
2. Untuk mengetahui variabel manakah diantara variabel bauran promosi (periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2) dan promosi penjualan (X_3)) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh sehingga mendapatkan pengalaman yang baru dalam hal berfikir dan juga menambah daya analisis penulis, selain itu juga sebagai wahana dalam memperoleh pengetahuan baru.
2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam hal ini Dealer Suzuki dalam menentukan kebijakan yang akan diambil dalam kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan.
4. Peneliti lain, dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian sejenis pada masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Yoyok Sudarmanto pada tahun 2003 dengan judul "Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Genteng Indah Motor Banyuwangi", variabel yang diteliti adalah periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3) dan Hasil penjualan (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,775. Pengujian secara simultan dengan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 200,381 lebih besar dari F_{tabel} 6,58 ($200,381 > 6,58$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *promotional mix* terhadap hasil penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Genteng Indah Motor Banyuwangi. Pengujian secara parsial dengan uji-t diperoleh t_{hitung} periklanan sebesar 4,361, t_{hitung} promosi penjualan sebesar 2,959 dan t_{hitung} *personal selling* sebesar 2,479 dengan t_{tabel} sebesar 2,132. Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah periklanan dengan proporsi sumbangan sebesar 31,28%.

Penelitian sejenis lainnya dilakukan oleh Tantri Wijayanti tahun 2002 dengan judul "Analisis Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember". Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,783. Pengujian secara simultan dengan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 26,007 lebih besar dari F_{tabel} 5,79 ($26,007 > 5,79$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *promotional mix* terhadap volume penjualan pada PT. Gajah Mada Motor Jember. Pengujian secara parsial dengan uji-t diperoleh t_{hitung} periklanan sebesar 8,371, t_{hitung} promosi penjualan sebesar 8,015 dan t_{hitung} *personal selling* sebesar 8,452. Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah *personal selling* dengan proporsi sumbangan sebesar 32,6%.

Persamaan penelitian yang dilakukan Tantri dan Yoyok dengan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan bauran promosi sebagai variabel bebas yang terdiri dari periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan serta pada penggunaan analisis regresi berganda.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah Obyek penelitian yang dilakukan Yoyok adalah pada CV. Genteng Indah Motor Banyuwangi, Tantri adalah pada PT. Gajah Mada Motor Jember, sedangkan peneliti sekarang pada Dealer Suzuki Trunojoyo. Metode penentuan sampel menggunakan populasi, sedangkan peneliti sekarang menggunakan *proportional random sampling*. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data *time series*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan data primer dan sekunder. Variabel terikatnya adalah volume penjualan, sedangkan penelitian sekarang variabel terikatnya adalah keputusan konsumen.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk dengan kualitas yang bagus tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu produk tersebut harus diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Gitosudarmo (2000:237) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kotler (1997:83) mengatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarnya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada konsumen sehingga menjadi senang dengan

produk tersebut dan kemudian melakukan pembelian. Lebih lanjut Simamora (2000:753) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kentara yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.

2.3 Tujuan promosi

Simamora (2000:754) mengatakan bahwa tujuan dan peran promosi adalah sebagai alat pengkomunikasian informasi antar penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya. Menurut Tjiptono (2002:221) tujuan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi atau membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen yang pada akhirnya akan mengubah perilaku para konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.

2.4 Bauran Promosi

Menurut Simamora (2000:756) bauran promosi adalah istilah yang dipakai untuk mengacu pada pilihan alat promosional yang digunakan dalam rangka memasarkan suatu produk. Sedangkan Tjiptono (2002:222) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan gabungan atau kombinasi dari bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Lebih lanjut Swasta dan Irawan (2002:349) mengatakan *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel) yaitu : periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan. Berdasarkan pendapat diatas bauran promosi adalah kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lain yang digunakan dalam rangka memasarkan suatu produk dan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam penelitian ini bauran promosi yang akan diteliti dan dibahas meliputi periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

2.4.1 Periklanan

Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, hal ini beralasan karena iklan dapat langsung menyentuh pada setiap aktivitas masyarakat. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swasta dan Irawan, 2002:350). Menurut Tjiptono (2002:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, periklanan merupakan kegiatan promosi non pribadi yang dilakukan melalui berbagai media yang dibayar perusahaan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar, majalah, bioskop, televisi atau pun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau ditempat-tempat yang strategis. Para konsumen atau calon pembeli diharapkan akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan setelah mereka membaca, melihat ataupun mendengar iklan produk tersebut.

Menurut Swastha (1996:252) mengatakan bahwa tujuan periklanan sebagai berikut:

1. menjual dan meningkatkan penjualan suatu produk dan ide
2. mendukung program penjualan pribadi dan kegiatan promosi lain
3. mencapai orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu
4. mengadakan hubungan dengan penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya
5. memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru
6. memperkenalkan produk baru
7. menambah penjualan industri
8. mencegah timbulnya barang-barang tiruan
9. memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

Berdasarkan pendapat diatas, periklanan yang dilaksanakan suatu perusahaan ditujukan untuk meningkatkan penjualan, mendukung program promosi yang lain, mencapai konsumen yang tidak dapat dicapai tenaga penjualan, mengadakan hubungan dengan penyalur, memasuki daerah pemasaran baru, memperkenalkan produk baru, mencegah timbulnya barang tiruan dan memperbaiki reputasi perusahaan dimata konsumen maupun dunia usaha.

Periklanan mempunyai keunggulan dari alat promosi lainnya. Keunggulan iklan menurut Simamora (2000:757) antara lain biaya untuk mengiklankan suatu produk memang mahal tetapi dengan iklan dapat menjangkau banyak konsumen, kemudahan *repetisi* (pengulangan), periklanan mampu melakukan suatu tingkat fleksibilitas kreatif yang tinggi dibanding alat promosi yang lain, banyak konsumen yang menaruh kadar *prestise* kepada media masa yang digunakan dalam periklanan, variasi media, pengendalian pengungkapan, kandungan pesan yang konsisten dan peluang desain pesan yang kreatif.

Keunggulan periklanan juga diimbangi oleh kelemahannya antara lain biaya iklan relatif besar, periklanan tidak dapat memberikan umpan balik, periklanan sukar untuk dipribadikan, periklanan tidak selalu memotivasi pelanggan supaya bertindak seefektif yang dapat dilakukan penjualan pribadi, periklanan tidak dapat berinteraksi dengan pembeli, pesannya tetap untuk suatu durasi penayangan.

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh iklan tersebut harus dapat ditutupi dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh iklan.

Perusahaan memiliki variasi media yang luas untuk mengirimkan pesan promosionalnya. Baik dan efektifnya suatu periklanan yang dilaksanakan sangat tergantung dari proses pembuatan dan pemilihan media iklan yang digunakan. Menurut Tjiptono (2002:243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Indikator dalam penelitian ini berkaitan dengan media iklan meliputi media cetak, media elektronik, poster dan selebaran.

- a. Media cetak, media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih (Tjiptono, 2002:243). Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain.
- b. Media elektronik, media elektronik adalah media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa *transmisi* siaran (Tjiptono, 2002:244). Contoh media ini antara lain televisi dan radio
- c. Poster, poster merupakan jenis media luar ruangan yang biasanya berukuran besar dan dipasang ditempat-tempat terbuka (Tjiptono, 2002:245). Poster ini dapat berupa gambar dan tulisan dalam ukuran besar, yang diletakkan dipinggir jalan raya, dipusat keramaian dan lain-lain.
- d. Selebaran, selebaran merupakan bagian dari media iklan cetak yang biasanya berisikan jenis dan harga dari suatu produk (Tjiptono, 2002:243-244). Selain berisikan jenis dan harga, selebaran ini juga dapat berisikan penawaran-produk baru kepada konsumen.

2.4.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau yang biasa disebut dengan *personal selling* merupakan salah satu kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada kegiatan penjualan pribadi ini, biasanya penawaran produk langsung dilakukan oleh seorang yang berkedudukan sebagai tenaga penjual.

Menurut Simamora (2000:758) penjualan pribadi adalah presentasi/penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar mereka melakukan suatu pembelian. Sedang Tjiptono (2002:224) mendefinisikan penjualan pribadi sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan pada akhirnya akan melakukan pembelian

Berdasarkan hal tersebut penjualan pribadi adalah interaksi individu, saling bertemu muka, dan ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Kegiatan penjualan pribadi dalam konteks promosi hanya dapat terjadi apabila antara penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung. Pada pertemuan inilah proses awal sebelum transaksi pembelian terjadi yaitu seorang yang berkedudukan penjual pribadi akan mempresentasikan suatu produk yang biasanya diiringi dengan kegiatan *persuasi* (membujuk) agar seorang calon pembeli tertarik untuk membeli.

Menurut Kotler (1997:224) penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun *preferensi*, keyakinan dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi memiliki tiga manfaat yaitu :

1. *Konfrontasi personal*, penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. *Mempererat*, penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan
3. *Tanggapan*, penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual.

Penjualan pribadi menawarkan sejumlah keunggulan diantaranya sebagai satu-satunya teknik promosi yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, cara ini paling efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, penjualan pribadi merupakan satu-satunya cara mudah

mewawancarai pelanggan yang membeli produk guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat, penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian, penjual dapat berinteraksi dengan pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan, memiliki kapasitas untuk mengakumulasi pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

Kelemahan terbesar dari penjualan pribadi adalah segi biaya. *Konsistensi* juga dapat menjadi permasalahan dengan penjualan pribadi karena perusahaan tidak dapat memastikan bahwa setiap wiraniaga mengirimkan pesan yang sama kepada konsumen. Penjualan pribadi minimal mempunyai tiga kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang penjual. Kegiatan itu meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan tindak lanjut "*follow Up*" penjualan (Winardi, 1992:204) Ketiga kegiatan tersebut merupakan indikator dalam penelitian ini. Sukses tidaknya kegiatan promosi dalam penjualan pribadi sangat tergantung pada tiga kegiatan ini.

a. Presentasi penjualan

Presentasi penjualan merupakan satu kesempatan bagi penjual untuk menceritakan kisah perusahaan, untuk memproyeksikan citranya dan menghubungkan produk-produknya atau service-servicenyanya dengan kebutuhan pembeli (Winardi, 1992:203). Pada kegiatan presentasi penjualan inilah seorang penjual dapat menunjukkan ciri-ciri suatu produk termasuk didalamnya keuntungan atau kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

b. Pertemuan penjualan

Pertemuan penjualan merupakan tindak lanjut setelah kegiatan presentasi penjualan. Kegiatan ini merupakan kegiatan penyelesaian transaksi penjualan dimana seorang penjual harus mampu menjawab segala persoalan yang disampaikan kemudian mengurangi penolakan-penolakan yang disampaikan oleh konsumen (Winardi, 1992:203). Pada kegiatan ini biasanya seorang konsumen sudah tertarik untuk melakukan pembelian tapi masih memerlukan pertimbangan-pertimbangan. Oleh karena itu seorang penjual pribadi harus dapat meyakinkan pembeli mengenai barang yang akan dibelinya.

c. Tindak lanjut penjualan

Tindak lanjut penjualan adalah bagian dari penjualan guna mengetahui ada tidaknya kemungkinan untuk melanjutkan "*business*" (kerja sama perdagangan) serta untuk mengulangi kegiatan penjualan (Winardi, 1992:204). Hasil dari kegiatan ini adalah dapat menghasilkan suatu bentuk hubungan yang bersifat abadi atau terus menerus antara penjual dan pembeli, karena walaupun proses transaksi sudah terjadi, antara pembeli dan penjual masih terdapat suatu jalinan komunikasi baik yang bersifat bisnis maupun non bisnis.

Ketiga kegiatan dalam penjualan pribadi ini merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan. Berhasil tidaknya suatu transaksi penjualan yang berakibat terjadinya pembelian produk karena didahului dengan suksesnya pelaksanaan presentasi penjualan. Ada tidaknya tindak lanjut penjualan juga disebabkan karena adanya kesepakatan pembelian antara pembeli dan penjual dalam proses pertemuan penjualan.

2.4.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek yang biasanya digabungkan dengan bentuk promosi lainnya untuk menekankan, membantu, melengkapi dan mendukung tujuan program promosional. Tjiptono (2002:229) mendefinisikan promosi penjualan sebagai bentuk persuasi dan komunikasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler (2002:658) promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan pendapat tersebut, promosi penjualan yang dilaksanakan harus mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan produk pada konsumen. Selain itu promosi penjualan biasanya dilakukan untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak dan

menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Jenis promosi ini dipakai untuk meningkatkan penjualan yang sedang menurun.

Menurut Tjiptono (2002:229) secara umum tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi.

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Berdasarkan pendapat diatas melalui promosi penjualan yang dilakukan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan mempunyai daya tarik antara lain biaya dan peliknya media periklanan, penentuan target pelanggan yang lebih sederhana dibandingkan periklanan, dan pelacakan efektifitas promotional yang lebih mudah. Promosi dapat pula digunakan untuk menarget para pembeli, merespon kejadian-kejadian khusus dan menciptakan suatu insentif untuk pembelian.

Salah satu keunggulan terbesar dari promosi penjualan adalah kemampuan menghasilkan banyak minat dan kesenangan. Promosi penjualan mempunyai potensi untuk menarik perhatian publik, membangun kesadaran dan minat dengan lebih cepat dibandingkan periklanan. Promosi penjualan menjadi cara yang sangat efektif untuk mengirimkan pesan kepada pelanggan potensial dimana cara-cara promosional lainnya tidak dapat masuk.

Promosi penjualan ini hanya bersifat sementara. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi berlangsung. Menurut Kotler (1997:260-263) aktivitas promosi penjualan meliputi pameran, pemberian hadiah, diskon, jaminan dan lain-lain. Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini adalah pameran, hadiah, diskon dan jaminan produk.

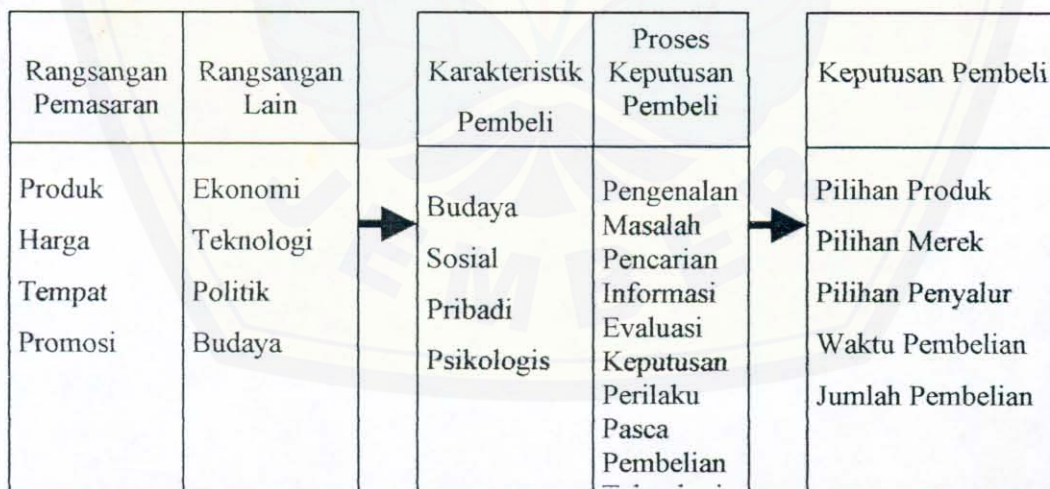
- a. Pameran, pameran merupakan media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk (Tjiptono, 2002:295)
- b. Hadiah, hadiah diberikan biasanya bertujuan untuk merangsang pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997:260) hadiah adalah barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif membeli produk tertentu.
- c. Diskon, diskon merupakan pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu (Kotler dan Armstrong, 1997:132)
- d. Jaminan, jaminan produk yang diberikan suatu perusahaan biasanya dengan garansi. Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen (Tjiptono, 2002:108)

2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

2.5.1 Model Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian sangat kompleks.

Berikut model perilaku pembelian menurut Kotler (1997:153).



Gambar 1 Model Perilaku Pembeli

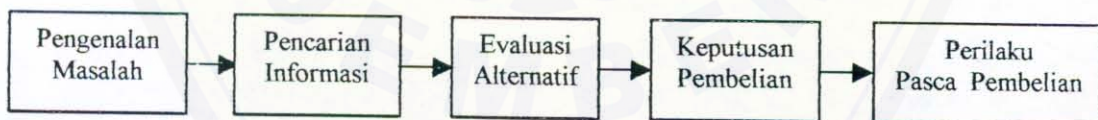
Sumber : Kotler, 1997:153

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Disamping adanya pengaruh dari rangsangan pemasaran dalam melakukan pembelian, konsumen juga dipengaruhi oleh rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Langkah selanjutnya dalam memutuskan pembelian, konsumen

dipengaruhi oleh karakteristik dari pembeli yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebelum benar-benar melakukan pembelian, dalam benak konsumen terjadi proses keputusan pembeli yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan dan perilaku pasca pembelian. Setelah melalui tahap ini konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pada model perilaku pembelian ini, peneliti tidak meneliti semua aspek yang ada pada model tersebut. Peneliti menyesuaikan dengan kajian penelitian yang berkaitan dengan promosi. Pengambilan keputusan pada penelitian ini lebih diarahkan pada perilaku pasca pembelian.

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Kebutuhan manusia terus meningkat dan berkembang seiring perkembangan zaman. Untuk memenuhi kebutuhan mereka akan suatu produk/jasa mereka melakukan pembelian, sebelum melakukan pembelian mereka dihadapkan pada tahap-tahap pembelian. Menurut Kotler (1997:168) tahap-tahap pembelian terdiri dari (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian. Dibawah ini merupakan bagan yang menunjukkan proses pembelian konsumen.



Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler, 1997:170

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (1997:17), proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Seseorang sebelum melakukan pembelian barang/jasa untuk memenuhi kebutuhannya akan berusaha untuk mengidentifikasi terlebih dahulu tentang apa yang sebenarnya yang dibutuhkan dan manfaat apa yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen setelah mengetahui apa yang dibutuhkan dan manfaat apa yang diinginkan, konsumen tersebut akan berusaha mencari informasi mengenai produk/jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (1997:163) yang menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan untuk memproses informasi merek yang kompetitif dan setelah itu membuat penilaian akhir (Kotler, 1997:172). Pada tahap ini konsumen akan mengidentifikasi sejumlah merek kemudian menyusunnya dalam peringkat prioritas. Apabila suatu produk dirasa sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen akan membelinya.

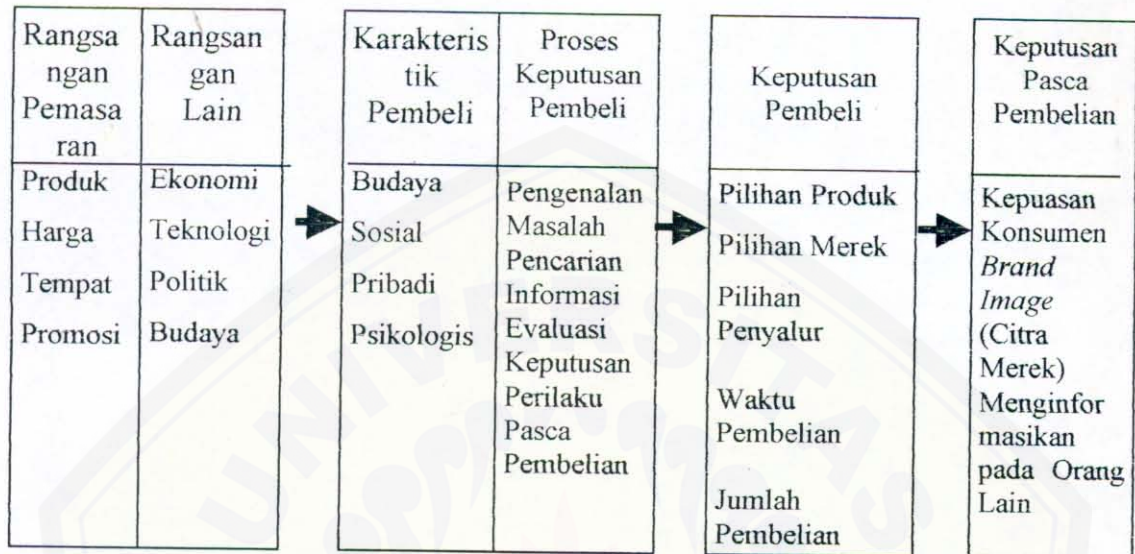
4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan kegiatan pembelian atas produk setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (1997:165) merupakan tahap proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen akan mengalami rasa puas ataupun tidak puas terhadap produk yang sudah dibelinya. Rasa tersebut akan menimbulkan tindakan-tindakan lebih lanjut yang dilakukan konsumen terhadap hasil pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1993:257) sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian, apabila konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya maka ia akan mempunyai kemungkinan yang tinggi untuk membeli kembali produk tersebut dan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 dapat diperoleh gambar 3 sebagai berikut.

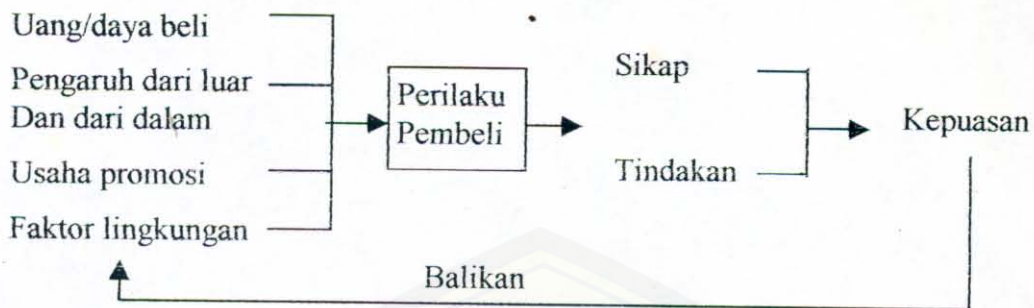


Gambar 3 Model Perilaku Pembeli, diolah

Sumber : Kotler, 1997:153

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Selanjutnya dipengaruhi oleh karakteristik pembeli dan dalam benak konsumen terjadi proses keputusan pembeli. Setelah melakukan proses keputusan membeli ini konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian. Langkah berikutnya adalah konsumen dihadapkan pada keputusan pasca pembelian dimana konsumen dapat menilai apakah produk yang mereka beli dapat memberikan kepuasan atau tidak pada dirinya. Konsumen yang merasa puas akan mempunyai *image* yang baik tentang produk dan selanjutnya akan menginformasikannya pada orang lain.

Lebih lanjut Alma (2004:102) menyatakan bahwa pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya merupakan suatu sistem, yaitu suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dibawah ini gambar sistem keputusan membeli.



Gambar 3 Sistem Keputusan Membeli

Sumber : Alma, 2004: 102

Kedalam diri individu ada masukan yang mendorong ia membeli, salah satunya yaitu adanya promosi. Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan, kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya yang akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu (Alma, 2004: 102). Konsumen yang merasa puas akan mempunyai *image* yang baik tentang produk yang dibelinya dan kemudian akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain. Menurut Rismiyati dan Suratno (2001:81) perilaku sesudah pembelian mempengaruhi penjualan ulang dan *image* tentang perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut maka indikator keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, *Brand Image* (citra merek) dan menginformasikan pada orang lain.

a. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1999:50) kepuasan pembeli adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel (1995:210) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi, bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan pendapat tersebut, kepuasan seorang konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen dimana produk yang sudah dibeli dapat memiliki kinerja dan memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, maka pembeli akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

b. *Brand Image* (Citra Merek)

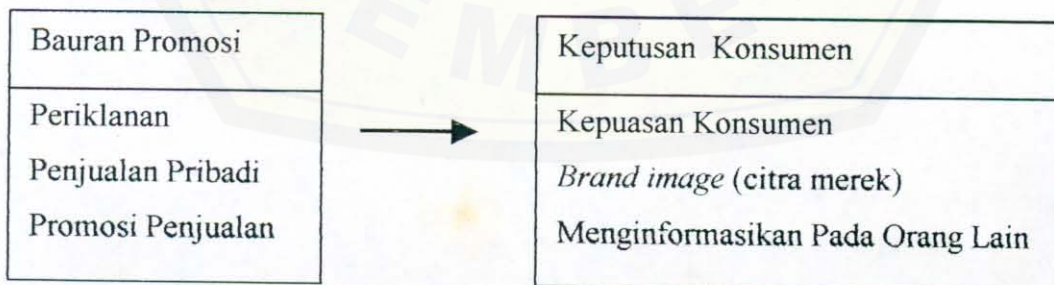
Menurut Kotler (2000:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Tandjung (2003:48) mengatakan citra merek adalah kumpulan asosiasi nama merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap

nama merek tersebut. Lebih lanjut Sutisna (2003:83) mengatakan citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan dibentuk dari informasi-informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut citra merek adalah persepsi dan keyakinan dalam benak konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari informasi-informasi dan pengalaman masa lalu yang telah diperoleh. Citra merek terbentuk karena adanya strategi *positioning* yang dilaksanakan perusahaan.

c. Menginformasikan Pada Orang Lain

Tindakan purna beli yang dilakukan oleh seorang konsumen setelah mengalami suatu tingkat kepuasan dan mempunyai persepsi serta keyakinan terhadap suatu merek yaitu memberitahukan atau menginformasikan bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan pada dirinya kepada orang lain. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (1999:259) pelanggan yang puas juga cenderung akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai suatu merk kepada orang lain.

Elemen-elemen bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan harus dikombinasikan dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk menyampaikan informasi kepada para konsumen atau pihak lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat gambar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen sebagai berikut.



Gambar 4 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen.

2.6 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen.

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam kegiatan promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi berarti komunikasi dengan konsumen. Perusahaan tidak cukup hanya

menghasilkan dan menyediakan barang atau jasa, penting juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembeli agar mengambil keputusan pembelian (Simamora, 2000:753). Informasi yang diperlukan oleh konsumen tersebut dapat diberikan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena kesadaran konsumen atas kebutuhan yang harus dipenuhinya dan adanya minat serta keinginan. Penciptaan kesadaran, minat, keinginan dan tindakan untuk melakukan pembelian pada diri konsumen merupakan tujuan universal dari bauran promosi (Simamora, 2000:753). Penciptaan kesadaran untuk melakukan pembelian pada diri konsumen salah satunya dapat terjadi karena adanya kegiatan penjualan pribadi, periklanan dan promosi penjualan.

Pengaruh dari kegiatan promosi nampak dari proses komunikasi baik yang bersifat hanya menyampaikan informasi sampai dengan kegiatan persuasi. Apabila terjadi keputusan untuk melakukan pembelian, maka kegiatan promosi yang dilakukan dapat dikatakan sukses. Informasi yang diterima oleh konsumen dapat dijadikan acuan bagi konsumen dan mempunyai pengaruh relatif terhadap keputusan pembelian selanjutnya, dimana secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial (iklan, wiraniaga/sales, penyalur, pajangan/pameran) Kotler (1997:117).

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

1. Diduga bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004.
2. Diduga penjualan pribadi (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *noneksperimental*, artinya dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu mendeskripsikan kegiatan promosi yang dilakukan Dealer Suzuki Trunojoyo Jember dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Data yang dikumpulkan diukur secara langsung dengan angka. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive, sedangkan untuk menentukan sampel penelitian menggunakan metode proportional random sampling. Pengumpulan data menggunakan metode angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive. Metode purposive merupakan metode penentuan daerah penelitian dengan mempertimbangkan faktor dana, tenaga serta waktu yang ditentukan secara sengaja guna mencapai tujuan penelitian. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Dealer Suzuki Trunojoyo Jember dengan daerah penelitian meliputi seluruh wilayah Kecamatan Patrang, Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember.

3.3 Populasi dan Sampel penelitian

3.3.1 Populasi penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi perhatian pengamatan dan penyedia data (Nurgiyantoro, 2000:20). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember yang memenuhi syarat yang ditentukan dalam penelitian.

Adapun syarat-syaratnya adalah sebagai berikut.

1. Bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember
2. Pembelian dilakukan pada bulan Januari-April 2004.

Tabel 1 Rincian Jumlah Penjualan Sepeda Motor Suzuki Pada Dealer Suzuki Trunojoyo Bulan Januari-April Tahun 2004

Kecamatan	Jumlah Penjualan
Patrang	35
Sumbersari	70
Kaliwates	51
Jumlah	156

Sumber : Dealer Suzuki Trunojoyo (diolah)

3.3.2 Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik Sampling (Usman dan Purnomo, 1995:44). Pengambilan data dari sampel dilakukan secara proportional random sampling. Sampel yang diambil dalam metode ini dipilih dan ditentukan secara random (acak) secara proportional dari masing-masing kecamatan. Sedangkan penentuan besarnya sampel penelitian menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Slovin dalam Husein, 2003:78})$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran untuk kesalahan pengambilan sampel

1 = konstanta

Besarnya sample yang diperoleh dari perhitungan rumus tersebut adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{156}{1 + 156(0,10)^2} \quad n = 60,93 \text{ dibulatkan menjadi } 61$$

Jadi besarnya populasi sebesar 156, maka besarnya sampel adalah 61 orang. Untuk menentukan besarnya proporsi sampel untuk masing-masing kecamatan menggunakan rumus

$$n_i = \frac{N_i}{N} n \quad (\text{Husein, 1999:56})$$

Dimana :

n_i = besarnya sampel ke i

N_i = besarnya populasi ke i

N = besarnya populasi

n = besarnya sampel yang dipilih

Perhitungan untuk mengetahui besarnya proporsi sampel pada setiap subpopulasi (masing-masing kecamatan) adalah sebagai berikut.

$$1. \text{ Kecamatan Patrang} \quad = \frac{35}{156} \times 61 = 13,68 \text{ dibulatkan menjadi } 14$$

$$2. \text{ Kecamatan Sumbersari} \quad = \frac{70}{156} \times 61 = 27,37 \text{ dibulatkan menjadi } 27$$

$$3. \text{ Kecamatan Kaliwates} \quad = \frac{51}{156} \times 61 = 19,94 \text{ dibulatkan menjadi } 20$$

Secara terperinci, jumlah populasi dan sampel dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2 Rincian jumlah populasi dan sampel penelitian

No	Kecamatan	Populasi	Sampel
1	Patrang	35	14
2	Sumbersari	70	27
3	Kaliwates	51	20
Jumlah		156	61

Penetapan siapa yang menjadi anggota sampel masing-masing subpopulasi tersebut digunakan random/ acak (Soepeno, 1997:92).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau pendapat maka perlu dipaparkan definisi operasional yang berkaitan langsung dengan variabel yang akan diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen.

3.4.1 Bauran promosi

Bauran promosi merupakan kegiatan penggabungan dari berbagai kegiatan promosi yang digunakan untuk mempublikasikan, mengenalkan serta memasarkan produk sepeda motor Suzuki yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen.

A) Periklanan

Periklanan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Hero Sakti Putra Motor sebagai pusat manajemen Dealer Suzuki Trunojoyo Jember dengan memanfaatkan berbagai media. Indikator dari kegiatan periklanan adalah:

- a. Media cetak, media cetak merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak seperti koran, majalah. Media cetak yang dipakai adalah Radar Jember.

- b. Media Elektronik, media elektronik merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media siaran seperti Radio. Media elektronik yang digunakan adalah Radio Akbar FM dan Best FM.
- c. Poster, kegiatan promosi yang diaplikasikan dalam bentuk gambar-gambar. Poster ini biasanya diletakkan pada tempat-tempat umum yang mudah dilihat oleh masyarakat.
- d. Selebaran, selebaran adalah lembaran berisikan informasi mengenai produk-produk Suzuki yang ada di Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.

B) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui seorang penjual pribadi yang dilakukan secara langsung di Dealer Suzuki Trunojoyo Jember maupun dengan mendatangi tempat tinggal konsumen.

Indikator dari kegiatan penjualan pribadi ini adalah:

- a. Presentasi penjualan, presentasi penjualan adalah kegiatan memberikan informasi secara rinci tentang produk-produk Suzuki kepada konsumen atau calon pembeli.
- b. Pertemuan penjualan, pertemuan penjualan merupakan pertemuan secara langsung yang dilakukan seorang penjual pribadi dengan konsumen guna melakukan transaksi penjualan.
- c. Tindak lanjut "*follow up*" penjualan
Kegiatan ini merupakan kegiatan komunikasi pasca transaksi pembelian.

C) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi dengan mengadakan pameran, pemberian hadiah, pemberian diskon, pemberian jaminan produk untuk merangsang pembelian yang dilakukan secara tepat dan tanpa rencana. Indikator promosi penjualan adalah :

- a. Pameran, pameran merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memamerkan produk-produk Suzuki yang ada di Dealer Suzuki Trunojoyo pada masyarakat luas.

- b. Hadiah, hadiah adalah pemberian sesuatu secara gratis kepada pembeli ketika pembelian dilakukan pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember. Bentuk hadiah yang diberikan adalah jaket, helm, oli.
- c. Diskon, diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh Dealer Suzuki Trunojoyo dengan syarat-syarat tertentu.
- d. Jaminan produk, jaminan produk Suzuki adalah layanan purna jual berupa pemberian jaminan produk oleh Dealer Suzuki Trunojoyo Jember pada konsumen yang telah membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember. Jaminan yang diberikan adalah jaminan mesin 3 tahun.

3.4.2 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember yang sudah dilakukan.

Indikator keputusan pembelian adalah.

- a. Kepuasan konsumen, perasaan konsumen setelah membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.
- b. *Brand Image* (Citra Merek), persepsi dan keyakinan dalam benak konsumen bahwa produk sepeda motor Suzuki mempunyai keunggulan yang bersifat khusus dibandingkan produk sepeda motor lainnya.
- c. Menginformasikan pada orang lain, menginformasikan pada orang lain bagaimana produk sepeda motor Suzuki yang dibeli pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember memberikan kepuasan pada dirinya.

3.5 Sumber dan metode pengumpulan data

3.5.1 Data dan sumber data

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran angket kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui pencatatan dokumen yang ada di Dealer Suzuki Trunojoyo Jember, serta data-data yang dapat menunjang data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti baik dengan

responden maupun dengan staf Dealer Suzuki Trunojoyo Jember. Sumber data dalam penelitian ini adalah Pimpinan Dealer, Staf Dealer, responden yaitu pembeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember dan dokumen yang ada di Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.

3.5.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang terjadi di dealer maupun pada saat kegiatan promosi berlangsung.

b. Metode angket

Metode angket merupakan proses pengumpulan data yang diperlukan dengan cara menyusun serangkaian kalimat pertanyaan tertulis yang sistematis yang diajukan kepada responden untuk dijawab oleh responden. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Data yang ingin diraih yaitu data tentang kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan, serta data tentang keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.

c. Metode wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan lebih lanjut, baik hal-hal yang berkaitan dengan angket maupun data-data penunjang lainnya yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada Pimpinan Dealer, Staf Dealer maupun responden.

d. Metode dokumentasi

Penggunaan metode ini digunakan untuk memperoleh data-data sekunder diantaranya yaitu denah lokasi Dealer Suzuki Trunojoyo Jember, struktur organisasi Dealer Suzuki Trunojoyo Jember, jumlah serta identitas pembeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.

3.6 Teknik pengolahan dan analisis data

3.6.1 Teknik pengolahan data

Teknik pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi editing, skoring dan tabulasi.

a. Editing

Editing adalah suatu proses kegiatan meneliti kembali catatan para pencari data untuk mengetahui apakah catatan itu cukup baik dan dapat segera disiapkan untuk proses berikutnya. Arikunto (1996:240) menyatakan bahwa langkah-langkah pengecekan meliputi :

- 1) mengecek data dan kelengkapan identitas pengisi
- 2) mengecek kelengkapan data
- 3) mengecek macam isian
- 4) Mengecek kejelasan jawaban
- 5) mengecek relevansi jawaban

Dalam proses editing ini, peneliti mencoba untuk meneliti data yang telah dikumpulkan dari responden, bila terdapat data yang kurang lengkap maka peneliti memberikan angket susulan.

b. Skoring

Setelah dilakukan proses editing terhadap data yang diperoleh, langkah selanjutnya adalah kegiatan skoring. Skoring merupakan kegiatan yang memberikan skor tertentu terhadap data yang telah diberi kode. Dalam penelitian ini kriteria yang dipergunakan dalam melakukan skoring adalah sebagai berikut.

1. Jawaban a diberi skor 3
2. Jawaban b diberi skor 2
3. Jawaban c diberi skor 1

c. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penghitungan frekuensi jawaban yang telah dipilih oleh responden terhadap options pertanyaan yang diberikan kepada responden yang ditulis dalam tabel. Proses tabulasi yang dilakukan peneliti dengan cara memasukkan data yang telah diberi skor tertentu ke dalam tabel yang telah disiapkan sesuai dengan kriteria tertentu sehingga diperoleh nilai variabel bebas

(X) dan variabel terikat (Y) dari setiap responden. Data-data kasar yang telah disiapkan tersebut dapat dilakukan suatu kegiatan peanganalisisan.

3.6.2 Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis nonstatistik (analisis deskriptif) dan perhitungan statistik (analisis inferensial) yaitu dengan rumus regresi linier berganda.

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan kegiatan promosi yang dilakukan Dealer Suzuki Trunojoyo Jember secara deskriptif dengan menginterpretasikan hasil tabulasi data dengan harapan akan mendukung hasil analisis penelitian, sehingga dapat menggambarkan secara lebih rinci mengenai hasil temuan penelitian.

b. Analisis inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini meliputi hal-hal berikut.

1. Persamaan Garis Regresi linier berganda

Persamaan garis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki. Bentuk persamaan garis regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

(Usman, 1995:242)

Dimana :

Y = Variabel kriterium keputusan konsumen

a = bilangan konstan

b_1 = koefisien regresi periklanan

b_2 = koefisien regresi penjualan pribadi

b_3 = koefisien regresi promosi penjualan

X_1 = variabel prediktor periklanan

X_2 = variabel prediktor penjualan pribadi

X_3 = variabel prediktor promosi penjualan

e = Faktor pengganggu

2. Analisis varian garis regresi

Analisis ini digunakan untuk menguji ketepatan garis regresi. Rumus analisis varian garis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$R_{y(1,2,3)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

(Hadi, 1994:25)

3. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

Uji F ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{ratio}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Atmaja, 1997:348)

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya responden

kesimpulan:

- 1) jika $F_{\text{hit}} \geq F_{\text{tab}}$ maka H_0 diterima, berarti ada pengaruh dari bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.
- 2) jika $F_{\text{hit}} < F_{\text{tab}}$ maka H_0 ditolak, berarti tidak ada pengaruh dari bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember.

4. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Uji t ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

(Atmaja, 1997:346)

Keterangan:

b_i = koefisien regresi partial X_i

S_{b_i} = standart error dari koefisien regresi

Kesimpulan:

1. jika $t_{hit} \geq t_{tab}$ maka H_a diterima
2. jika $t_{hit} < t_{tab}$ maka H_a ditolak.

Untuk menentukan variabel bebas yang dominan dalam mempengaruhi nilai dependent variabel dalam suatu model regresi linier, maka digunakanlah koefisien beta (*beta coefficient*) (Arief, 1993:10). Proporsi sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan rumus : $r_x \beta_x 100 \%$, dimana r adalah koefisien korelasi antara variabel X dengan Y dan β adalah koefisien beta. Untuk mempermudah pengolahan dan penganalisisan data yang diperoleh, peneliti menggunakan program SPSS 10.0 for windows.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel bauran promosi (Periklanan, Penjualan pribadi, dan promosi penjualan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember tahun 2004. Hal ini dibuktikan dengan hasil $F_{hitung} = 48,422 > F_{tabel} = 2,76$ atau $\alpha = 0,05 > sig. F = 0,000$. Jadi secara bersama-sama variabel bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Diantara ketiga variabel bebas yang diteliti terbukti variabel bebas penjualan pribadi (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember tahun 2004. Hal ini dibuktikan dengan proporsi sumbangan variabel penjualan pribadi (X_2) > proporsi sumbangan variabel periklanan (X_1) > proporsi sumbangan variabel promosi penjualan (X_3) yaitu $35,894\% > 27,231\% > 8,74\%$.

5.2 Saran

Saran-saran yang peneliti kemukakan setelah melakukan penelitian ini adalah.

1. Kegiatan promosi harus terus ditingkatkan dalam upaya mempengaruhi konsumen melakukan pembelian karena variabel bauran promosi terbukti mempunyai pengaruh sebesar 71,8 % terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel penjualan pribadi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen karena itu penjualan pribadi perlu lebih ditingkatkan dengan tidak meninggalkan promosi lain seperti periklanan dan promosi penjualan.

3. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis dapat menambahkan variabel bebas lain yang belum diteliti misalnya pemasaran langsung, publisitas dan hubungan masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALVABETA
- Arief, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI-Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Atmaja, Lukas S. 1997. *Memahami Statistika Bisnis (Buku 2)*. Yogyakarta : Andi
- Engel, James F dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran (edisi 1)*. Yogyakarta: BPFE
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler dan Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo
- Nurgiyantoro, dkk. 2000. *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Rismiati dan Suratno. 2001. *Pemasaran barang dan jasa*. Jokjakarta: Kanisius
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran International (jilid 2)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudarmanto, Yoyok. 2003. Pengaruh Promotional Mix Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Genteng Indah Motor Banyuwangi. Skripsi (belum diterbitkan)
- Sugiono. 2000. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. CV. AlfaBeta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soepeno, Bambang. 1997. *Statistik Terapan Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Swasta, Basu. 1996. *Azas-azas Marketing (edisi 3)*. Yogyakarta: Liberty

- Swasta, Basu dan Irawan. 2002 *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tandjung, Jenu Wijaya. 2003. *Marketing Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- , 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Usman, H dan Purnomo, SA. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wijayanti, Tantri. 2002. Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Gajah Mada Motor Jember. Skripsi (Belum diterbitkan)
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju

Matrik Penelitian

PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
<p>1. Apakah bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember tahun 2004 ?</p> <p>2. Variabel manakah diantara variabel bauran promosi (periklanan (X₁), penjualan pribadi (X₂) dan promosi penjualan (X₃)) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember tahun 2004 ?</p>	<p>Variabel bebas</p> <p>Bauran Promosi (X)</p> <p>Periklanan (X₁)</p> <p>Penjualan Pribadi (X₂)</p> <p>Promosi Penjualan (X₃)</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Media Cetak (koran) Media Elektronik (radio) Poster Selebaran Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Tindak lanjut penjualan Pameran Hadiah Diskon Jaminan produk Kepuasan konsumen Brand Image (citra merek) Menginformasikan pada orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> Responden, yaitu konsumen/pembeli sepeda motor dealer Suzuki Trunojoyo Jember Informan, yaitu Pimpinan perusahaan, bagian penjualan, tenaga penjualan Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> Metode penentuan daerah penelitian <ul style="list-style-type: none"> Purposive yaitu pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember. Penentuan responden penelitian yaitu dengan proportional random sampling Metode pengumpulan data <ul style="list-style-type: none"> Observasi Angket Wawancara Dokumentasi Metode analisis data <ol style="list-style-type: none"> Persamaan garis regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$ Uji regresi berganda $F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$ 	<ol style="list-style-type: none"> Diduga bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember tahun 2004. Diduga penjualan pribadi mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember tahun 2004 ?

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Angket

NO	Data yang diraih	Sumber Data
1	Keputusan pembelian konsumen	Responden

2. Tuntunan Observasi

NO	Data yang diraih	Sumber Data
1	Pelaksanaan kegiatan promosi	Dealer Suzuki Trunojoyo Jember

3. Tuntunan Wawancara

NO	Data yang diraih	Sumber Data
1	Kegiatan promosi perusahaan	Pimpinan dan Staff Dealer Suzuki Trunojoyo Jember
2	Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki	Responden

4. Tuntunan Dokumentasi

NO	Data yang diraih	Sumber Data
1	Daftar identitas pembeli sepeda motor Suzuki bulan Januari-April 2004	Dealer Suzuki Trunojoyo Jember
2	Struktur Organisasi Dealer Suzuki Trunojoyo Jember	Dealer Suzuki Trunojoyo Jember

ANGKET PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

.....
di tempat

Dengan hormat,

Dalam upaya untuk menyelesaikan studi strata satu pada FKIP UNEJ, peneliti bermaksud untuk menyusun karya tulis ilmiah (skripsi) sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan jenjang strata satu. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk menganalisis variabel bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember. Adapun judul skripsi yang akan peneliti susun adalah **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Setelah Membeli Sepeda Motor Suzuki Pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004.**

Berkaitan dengan kegiatan tersebut, peneliti memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara berkenan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan dalam angket ini, yang akan saya gunakan sebagai data-data dalam penelitian ini.

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas dan segala keterangan yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan kami jamin kerahasiaannya. Untuk itu saya mohon Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk mengisi sesuai pendapat, keyakinan dan keadaan yang sebenarnya secara jujur, agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

Akhirnya atas kesediaan dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara serta kerjasamanya yang baik, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Hety Mustika Ani
NIM. 990210301230

I. Petunjuk Pengisian

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sejujurnya dengan cara sebagai berikut:

1. untuk pertanyaan yang berupa isian, jawaban ditulis ditempat yang telah disediakan.
2. untuk pertanyaan yang berupa pilihan ganda, jawaban cukup dengan memberi tanda silang (X) pada alternatif jawaban (huruf a, b atau c) yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara.

II. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Alamat :
7. Type Sepeda Motor :

III. Daftar Pertanyaan yang Diajukan

3.1 Berkaitan dengan Variabel Bebas (Bauran Promosi)

3.1.1 Variabel Bebas Periklanan (X_1)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skore
1	Apakah Bapak/Ibu/Saudara selalu melihat iklan sepeda Motor Suzuki yang ada pada media cetak (Koran) ? a. Selalu melihat b. Sering melihat c. Kadang-kadang melihat	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

2	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara selalu mendengar iklan sepeda motor Suzuki yang ada pada media elektronik (radio) ?</p> <p>a. Selalu mendengar b. Sering mendengar c. Kadang-kadang mendengar</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
3	<p>Apakah Bapak/Ibu/Saudara selalu melihat poster sepeda motor Suzuki yang dipasang oleh Dealer Suzuki Trunojoyo ?</p> <p>a. Selalu melihat b. Sering melihat c. Kadang-kadang melihat</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
4	<p>Menurut Penilaian Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana selebaran yang disebarikan oleh Dealer Suzuki Trunojoyo ?</p> <p>a. Baik, karena berisi daftar harga dan cara pembayaran, type sepeda motor dan insentif (hadiah, diskon dan pemberian jaminan) yang akan diterima pembeli b. Cukup baik, karena berisi daftar harga, type sepeda motor dan insentif (hadiah, diskon dan pemberian jaminan) yang akan diterima pembeli c. Kurang baik, karena hanya berisi daftar harga dan type sepeda motor</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

3.1.2 Variabel Bebas Penjualan Pribadi / Personal Selling (X₂)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skore
1	<p>Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, mengenai presentasi penjualan yang dilakukan tenaga penjualan Dealer Suzuki Trunojoyo ?</p> <p>a. Baik, karena informasi yang diberikan jelas dan</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

	<p>dapat membuat konsumen* tertarik melakukan pembelian</p> <p>b. Cukup baik, karena informasi yang diberikan cukup jelas dan dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian</p> <p>c. Kurang baik, karena informasi yang diberikan kurang jelas dan kurang dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian</p>	
2	<p>Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, apakah frekuensi pertemuan penjualan dapat mendorong Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan Pembelian sepeda motor Suzuki ?</p> <p>a. Mendorong</p> <p>b. Cukup mendorong</p> <p>c. Kurang mendorong</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti
3	<p>Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana kegiatan tindak lanjut (follow up) pasca pembelian yang dilakukan oleh tenaga penjualan Dealer Suzuki Trunojoyo ?</p> <p>a. Baik, karena dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian</p> <p>b. Cukup baik, karena dapat membuat konsumen cukup yakin untuk melakukan pembelian</p> <p>c. Kurang baik, karena belum tentu dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian</p>	<input type="text"/> <input type="text"/> Diisi Peneliti

3.1.3 Variabel Bebas Promosi penjualan (X_3)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skore
1	<p>Menurut penilaian Bapak/Ibu/Saudara, bagaimana kegiatan pameran yang dilakukan oleh Dealer Suzuki Trunojoyo ?</p> <p>a. Baik, karena dapat membuat pengunjung pameran tertarik untuk melihat dan membeli</p> <p>b. Cukup baik, karena hanya dapat membuat pengunjung pameran tertarik untuk melihat saja</p> <p>c. Kurang baik, karena kurang dapat menarik perhatian masyarakat</p>	<div data-bbox="1018 459 1215 580" style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> <p data-bbox="1029 590 1203 620">Diisi Peneliti</p>
2	<p>Apakah pemberian hadiah oleh Dealer Suzuki Trunojoyo dapat mendorong Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan Pembelian sepeda motor Suzuki ?</p> <p>a. Sangat mendorong</p> <p>b. Mendorong</p> <p>c. Kurang mendorong</p>	<div data-bbox="1032 963 1229 1084" style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> <p data-bbox="1035 1094 1209 1124">Diisi Peneliti</p>
3	<p>Apakah pemberian diskon oleh Dealer Suzuki Trunojoyo meringankan Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki ?</p> <p>a. Sangat meringankan</p> <p>b. Meringankan</p> <p>c. Kurang meringankan</p>	<div data-bbox="1011 1314 1208 1435" style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> <p data-bbox="1022 1445 1196 1475">Diisi Peneliti</p>
4	<p>Apakah pemberian jaminan atas produk yang ditawarkan oleh Dealer Suzuki Trunojoyo dapat memberikan keyakinan pada Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan pembelian ?</p> <p>a. Sangat meyakinkan</p> <p>b. Meyakinkan</p> <p>c. Kurang meyakinkan</p>	<div data-bbox="1008 1628 1205 1749" style="border: 1px solid black; height: 60px; width: 100%;"></div> <p data-bbox="1019 1780 1193 1810">Diisi Peneliti</p>

3.2 Berkaitan dengan Variabel Terikat (Keputusan Pembelian Konsumen)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/Skore
1	<p>Bagaimana menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara, mengenai sepeda motor Suzuki yang Bapak/Ibu/Saudara beli ?</p> <p>a. Sangat memuaskan</p> <p>b. Memuaskan</p> <p>c. Kurang memuaskan</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
2	<p>Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara apakah produk sepeda motor merk Suzuki selalu melakukan inovasi lebih cepat daripada merk sepeda motor lain ?</p> <p>a. Selalu lebih cepat melakukan inovasi</p> <p>b. Kadang lebih cepat melakukan inovasi</p> <p>c. Kurang cepat melakukan inovasi</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
3	<p>Setelah membeli sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo, apakah Bapak/Ibu/Saudara menginformasikan mengenai sepeda motor tersebut pada orang lain ?</p> <p>a. Selalu menginformasikan</p> <p>b. Sering menginformasikan</p> <p>c. Kadang-kadang menginformasikan</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

Lampiran 4

LEMBAR WAWANCARA

Wawancara ini ditujukan kepada responden, adapun pertanyaan yang akan diajukan antara lain.

1. Bagaimanakah menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara tentang kegiatan promosi yang dilakukan Dealer Suzuki Trunojoyo Jember ?
2. Menurut Bapak/Ibu/Saudara manakah diantara periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan yang paling mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara untuk melakukan pembelian sepeda motor Suzuki pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember ?



REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Periklanan (X_1)

No	Butir-butir Indikator	F	%	Skor
1	Media Cetak (Koran)			
	a. Selalu Melihat	9	14,75	3
	b. Sering Melihat	36	59,02	2
	c. Kadang-kadang melihat	16	26,23	1
2	Media Elektronik (Radio)			
	a. Selalu Mendengar	16	26,23	3
	b. Sering Mendengar	43	70,49	2
	c. Kadang-kadang mendengar	2	3,28	1
3	Poster			
	a. Selalu Melihat	9	14,75	3
	b. Sering Melihat	43	70,49	2
	c. Kadang-kadang melihat	9	14,75	1
4	Selebaran			
	a. Baik, karena berisi daftar harga dan cara pembayaran, type sepeda motor dan insentif (hadiah, diskon dan pemberian jaminan) yang akan diterima pembeli	25	40,98	3
	b. Cukup baik, karena berisi daftar harga, type sepeda motor dan insentif (hadiah, diskon dan pemberian jaminan) yang akan diterima pembeli	36	59,02	2
	c. Kurang baik, karena hanya berisi daftar harga dan type sepeda motor	0	0	1

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel Penjualan Pribadi (X_2)

No	Butir-butir Indikator	F	%	Skor
1	Presentasi Penjualan			
	a. Baik, karena informasi yang diberikan jelas dan dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian	40	65,57	3
	b. Cukup baik, karena informasi yang diberikan cukup jelas dan dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian	21	34,43	2
	c. Kurang baik, karena informasi yang diberikan kurang jelas dan kurang dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian	0	0	1
2	Pertemuan Penjualan			
	a. Mendorong	38	68,30	3
	b. Cukup Mendorong	23	37,70	2
	c. Kurang Mendorong	0	0	1

3	Tindak Lanjut Penjualan			
	a. Baik, karena dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian	38	68,30	3
	b. Cukup baik, karena dapat membuat konsumen cukup yakin untuk melakukan pembelian	23	37,70	2
	c. Kurang baik, karena belum tentu dapat membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian	0	0	1

Tabel 3 Rekapitulasi Variabel Promosi Penjualan (X₃)

No	Butir-butir Indikator	F	%	Skor
1	Pameran			
	a. Baik, karena dapat membuat pengunjung pameran tertarik untuk melihat dan membeli	15	24,59	3
	b. Cukup baik, karena hanya dapat membuat pengunjung pameran tertarik untuk melihat saja	36	59,02	2
	c. Kurang baik, karena kurang dapat menarik perhatian masyarakat	10	16,39	1
2	Hadiah			
	a. Sangat Mendorong	14	22,95	3
	b. Mendorong	31	50,82	2
	c. Kurang Mendorong	16	26,23	1
3	Diskon			
	a. Sangat Meringankan	4	6,56	3
	b. Meringankan	51	83,60	2
	c. Kurang Meringankan	6	9,84	1
4	Jaminan Produk			
	a. Sangat Meyakinkan	17	27,87	3
	b. Meyakinkan	41	67,21	2
	c. Kurang Meyakinkan	3	4,92	1

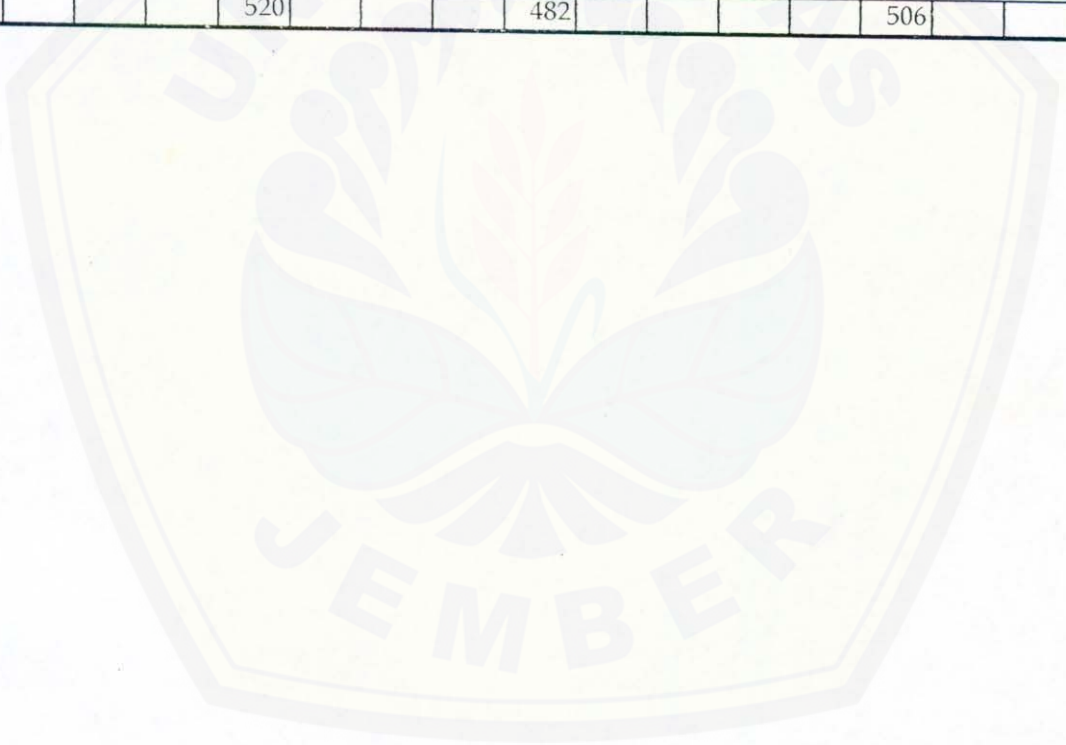
Tabel 4 Rekapitulasi Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Butir-butir Indikator	F	%	Skor
1	Kepuasan Konsumen			
	a. Sangat Memuaskan	32	52,46	3
	b. Memuaskan	29	47,54	2
	c. Kurang Memuaskan	0	0	1
2	Brand Image (Citra Merek)			
	a. Selalu Lebih Cepat Melakukan Inovasi	20	32,79	3
	b. Kadang Lebih Cepat Melakukan Inovasi	41	67,21	2
	c. Kurang Cepat Melakukan Inovasi	0	0	1
3	Menginformasikan Pada Orang Lain			
	a. Selalu Menginformasikan	24	39,34	3
	b. Sering Menginformasikan	36	59,02	2
	c. Kadang-kadang Menginformasikan			

Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Iklan				Σ	Personal Selling			Σ	Promosi Penjualan				Σ	Kep. Pembelian			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	
	1	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3
2	2	3	2	3	10	3	3	3	9	2	3	2	2	9	3	3	3	9
3	2	2	2	2	8	2	3	3	8	1	2	2	2	7	3	2	2	7
4	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	2	2	2	8	2	3	3	8
5	2	2	2	2	8	2	3	2	7	3	2	2	3	10	3	2	1	6
6	2	2	2	2	8	2	2	3	7	3	1	1	2	7	2	3	2	7
7	1	2	1	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	8	3	2	2	7
8	1	2	1	2	6	2	3	2	7	3	3	2	2	10	2	2	2	6
9	1	2	2	3	8	3	2	3	8	2	1	2	3	8	3	2	3	8
10	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	3	3	2	10	2	2	3	7
11	2	2	2	3	9	3	3	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	7
12	1	3	2	2	8	3	2	2	7	2	1	2	3	8	2	2	2	6
13	2	2	2	3	9	3	2	2	7	2	1	2	2	7	2	2	2	6
14	2	3	2	3	10	3	3	2	8	1	1	2	2	6	2	3	2	7
15	2	1	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6
16	2	2	2	2	8	3	2	2	7	2	3	2	3	10	2	2	2	6
17	1	3	1	2	7	2	2	3	7	1	2	2	3	8	2	2	2	6
18	2	2	2	2	8	2	3	3	8	2	1	2	2	7	3	2	2	7
19	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	2	2	2	8	3	3	2	8
20	3	2	2	2	9	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	9
21	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	1	2	7	3	2	2	7
22	1	2	1	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	8	3	2	2	7
23	1	2	1	2	6	3	3	3	9	2	1	2	2	7	2	2	2	6
24	1	2	2	3	8	3	2	3	8	2	2	2	2	8	3	3	2	8
25	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	3	10	3	3	3	9
26	2	2	2	3	9	3	3	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	7
27	1	3	2	2	8	3	2	2	7	2	2	3	3	10	2	2	2	6
28	2	2	2	3	9	3	2	2	7	1	2	2	2	7	2	2	2	6
29	3	3	3	3	12	3	3	3	9	1	2	1	2	6	3	3	3	9
30	2	3	3	2	10	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	3	3	9
31	2	2	2	2	8	3	2	3	8	3	3	2	2	10	2	2	2	6
32	1	2	2	2	7	2	3	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6
33	2	2	2	2	8	2	3	3	8	2	1	1	3	7	3	2	2	7
34	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	1	2	3	8	2	2	3	8
35	2	3	2	2	9	3	3	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	9
36	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	2	2	1	7	3	2	2	7
37	1	2	1	2	6	3	3	3	9	2	1	2	3	8	3	2	2	7
38	1	2	1	2	6	2	3	2	7	2	2	1	2	7	2	2	2	6
39	1	2	2	3	8	3	2	3	8	2	2	2	2	8	3	2	3	8
40	2	2	2	2	8	2	2	3	7	3	3	2	2	10	2	3	3	8
41	2	2	2	3	9	3	3	2	8	2	2	2	2	8	2	3	2	7
42	1	3	2	2	8	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6
43	2	2	2	3	9	3	2	2	7	1	2	2	2	7	2	2	2	6
44	2	1	2	2	7	3	2	2	7	1	2	2	1	6	2	2	3	7
45	2	2	3	3	10	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9

No	Iklan				Σ	Personal Selling			Σ	Promosi Penjualan				Σ	Kep. Pembelian			Σ
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	
46	2	2	2	2	8	2	3	3	8	1	2	2	3	8	2	2	2	6
47	2	2	1	2	7	2	3	2	7	2	2	2	2	8	2	2	3	7
48	2	2	2	2	8	2	3	3	8	2	1	2	2	7	3	2	2	7
49	2	2	2	3	9	3	3	3	9	2	2	2	2	8	3	3	2	8
50	2	3	2	2	9	3	3	3	9	2	3	2	2	9	3	3	3	9
51	2	2	2	2	8	2	2	3	7	2	1	2	2	7	2	2	3	7
52	1	2	1	2	6	3	3	3	9	3	1	2	2	8	2	2	3	7
53	2	2	2	2	8	2	3	2	7	2	1	2	2	7	2	2	2	6
54	3	2	2	3	10	3	2	3	8	2	1	2	2	7	3	2	3	8
55	3	3	3	3	12	2	2	3	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9
56	2	2	2	3	9	3	3	2	8	2	2	2	2	8	3	2	2	7
57	1	3	2	2	8	3	2	2	7	2	2	2	2	8	2	2	2	6
58	2	2	2	3	9	3	2	2	7	1	2	2	2	7	2	2	2	6
59	3	3	3	3	12	2	3	2	7	1	2	2	1	6	2	2	3	7
60	3	2	3	2	10	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	9
61	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
					520				482					506				441



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	7.23	1.101	61
X1	8.52	1.588	61
X2	7.90	.870	61
X3	8.30	1.509	61

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.626	.685	.460
	X1	.626	1.000	.255	.303
	X2	.685	.255	1.000	.264
	X3	.460	.303	.264	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000	.000	.000
	X1	.000		.024	.009
	X2	.000	.024		.020
	X3	.000	.009	.020	
N	Y	61	61	61	61
	X1	61	61	61	61
	X2	61	61	61	61
	X3	61	61	61	61

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.703	.600

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.718	48.422	3	57	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.275	3	17.425	48.422	.000 ^a
	Residual	20.512	57	.360		
	Total	72.787	60			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.732	.773		-2.240	.029
	X1	.301	.052	.435	5.781	.000
	X2	.663	.094	.524	7.056	.000
	X3	.139	.055	.190	2.523	.014

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X1	.626	.608	.407
	X2	.685	.683	.496
	X3	.460	.317	.177

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

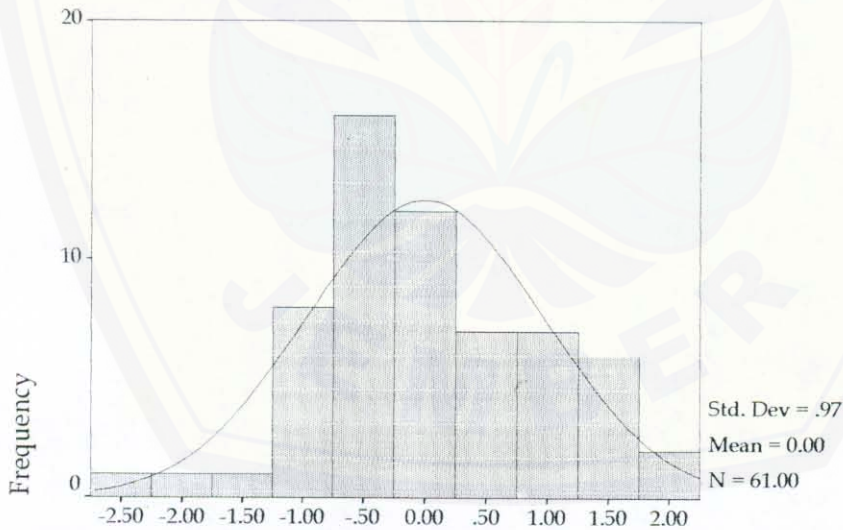
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.69	9.52	7.23	.933	61
Residual	-1.37	1.29	.00	.585	61
Std. Predicted Value	-1.649	2.454	.000	1.000	61
Std. Residual	-2.289	2.151	.000	.975	61

a. Dependent Variable: Y

Charts

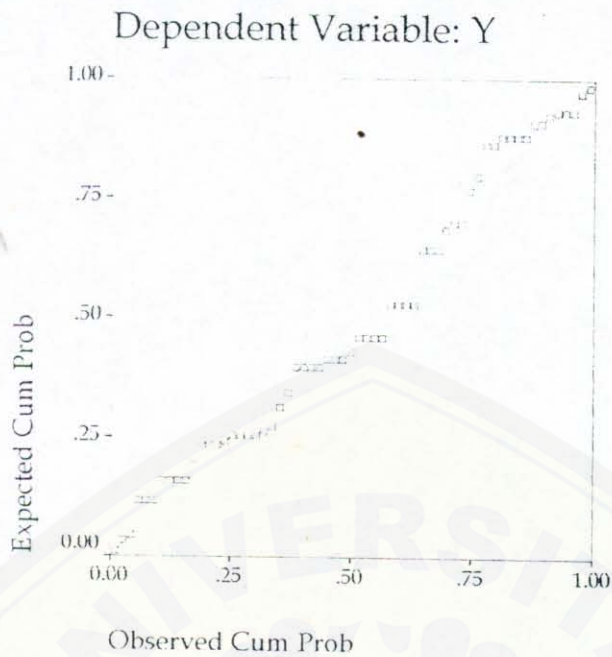
Histogram

Dependent Variable: Y



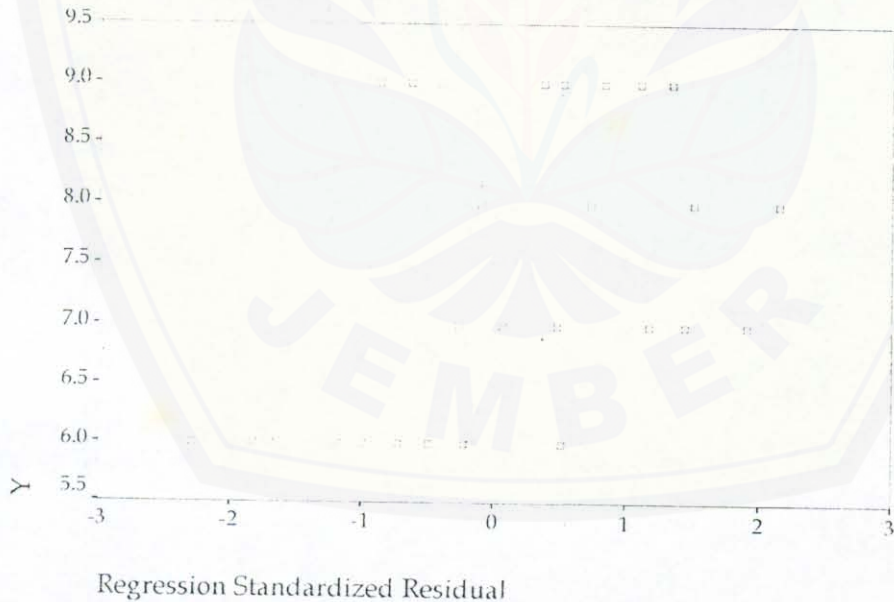
Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standard



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Frequencies

Lampiran 8

Nilai Kritis Distribusi F
 Nilai Persentil Untuk Distribusi F
 (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan Fp; Baris Atas Untuk $p = 0,05$ dan Baris Bawah Untuk $p = 0,01$)

df	1	2	3	4	5
1	161	200	216	225	230
	4052	4999	5403	5625	5764
2	18,51	19	19,16	19,25	19,30
	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01
	34,12	30,81	29,48	28,71	28,24
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26
	21,20	18	16,69	15,98	15,52
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97
6	5,99	5,14	4,76	4,53	5,05
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97
	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20
	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11
	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06
13	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02
	9,07	6,70	5,74	5,20	4,86
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96
	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90
	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85
	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81
	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77
	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25
19	4,38	3,52	3,12	2,90	2,74
	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71
	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68
	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66
	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64

Digital Repository Universitas Jember

24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62
	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86
26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,59
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54
	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61
36	4,11	3,26	2,80	2,63	2,48
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40
	7,17	5,05	4,20	3,72	3,41
55	4,02	3,17	2,78	2,54	2,38
	7,12	5,04	4,46	3,68	3,37
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37
	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34
65	3,99	3,14	2,75	2,54	2,36
	7,04	4,95	4,40	3,62	3,31
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35
	7,01	4,92	4,08	3,60	2,29
80	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33
	6,98	4,88	4,04	3,58	3,25
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30
	6,90	4,82	3,98	3,54	3,20

Lampiran 9

NILAI KRITIS DISTRIBUSI t

α for one-tailed test

df	.10	.05	.025	.01	.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.252	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.132	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
x	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp / fax (0331) 334988 Jember 68121

Nomor : 2358/J25.1.5/PL5/2004

Jember 27 Juli 2004

Lampiran : -

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. Pimpinan

Dealer Suzuki Trunojoyo Jember

di

Tempat

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Hety Mustika Ani

NIM : 990 210 301 230

Jurusan/Program : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di lembaga Saudara dengan Judul :

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Suzuki Pada Dealer Suzuki Trunojoyo Jember Tahun 2004

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan saudara agar memberikan ijin dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

a.n Dekan

Pembantu Dekan I,



Drs. H. MISNO AL, M.Pd.

NIP. 130 937 191

Lampiran II

SUZUKI TRUNOJOYO
PT. HERO SAKTI PUTRA MOTOR
JL Trunojoyo No. 23 Jember
Telp. (0331) 489763

SURAT KETERANGAN
No. 27/ST/UM6/I/2004

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N A M A : BUDI HARIYANTO, SH
JABATAN : PIMPINAN CABANG
UNIT KERJA : SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER
ALAMAT : JL. TRUNOJOYO NO. 23 JEMBER

Menerangkan bahwa :

NAMA : HETY MUSTIKA ANI
NIM : 990 210 301 230
JUR./PROG. : PENDIDIKAN IPS/ PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS : KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Telah mengadakan penelitian di Dealer Suzuki Trunojoyo Jember untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) dengan judul :

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA DEALER
SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER TAHUN 2004**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 9 Oktober 2004

Pimpinan Dealer

 **PT. HERO SAKTI PUTRA MOTOR**
JEMBER
BUDI HARIYANTO, SH

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : HETY MUSTIKA ANI
 NIM/Angkatan : 990210301230 / 1999
 Jurusan/Prog. Studi : PENDIDIKAN IPS / PENDIDIKAN EKONOMI
 Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSEMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA DEALER SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER TAEUN 2004
 Pembimbing I : Drs. SUTRISNO DJAJA, MM
 Pembimbing II : Dra. RETNO NGESTI S, MP

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T Pembimbing
1	Selasa/9-3-2004	Judul	
2	Kamis/22-4-2004	Bab I, II, III & Matrik	
3	Selasa/11-5-2004	Bab I, II, III, Matrik & Angket	
4	Selasa/18-5-2004	Angket	
5	Babo/10-6-2004	Angket & ACC Seminar	
6	Jumat/24-9-2004	Bab I, II, III (Revisi seminar)	
7	Senin/11-10-2004	Bab. I, II, III, IV, V	
8	Senin/18-10-2004	Bab. I, II, III, IV, V	
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : HEPY MUSTIKA ANI

NIM/Angkatan : 990210301230 / 1999

Jurusan/Prog. Studi : PENDIDIKAN IPS / PENDIDIKAN EKONOMI

Judul Skripsi : PENGARUH BAYARAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA DEALER SUZUKI TRUNOJOYO JEMBER TAHUN 2004

Pembimbing I : Drs. SUTRISNO DJAJA, MM

Pembimbing II : Dra. RETNO NGESTI S, MP

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T Pembimbing
1	Kamis/25-3-2004	Judul	
2	Kamis/22-4-2004	Bab I, II, III & Matrik	
3	Jum'at/21-5-2004	Bab I, II, III & Matrik	
4	Raboo/26-5-2004	Bab I, II, III & Matrik	
5	Sabtu/19-6-2004	Angkat & Ace seminar	
6	Kamis/19-8-2004	Revisi seminar	
7	Kamis/30-9-2004	Bab I, II, III, IV, V	
8	Senin/11-10-2004	Bab I, II, III, IV, V	
9	Senin/18-10-2004	Bab I, II, III, IV, V Ace Ujian	
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi