

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT KONSUMEN BISNIS  
KENDARAAN BERMOTOR PADA CV. CITRA HONDA NUSANTARA  
PEKANBARU**

**Oleh :**

**Apriwati Aritonang**

**Email: [apriwati24@yahoo.com](mailto:apriwati24@yahoo.com)**

**Pembimbing :**

**Seno Andri**

Jurusan Ilmu Administrasi – Prodi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294 Telp/Fax.  
0761-63277

Along with economic growth and technological development, the business world was experiencing rapid growth with the emergence of companies that strive to create products and services to meet the needs and desires of consumers. Businesses initially have a large market share, as well as extensive marketing areas, are now required to work more efficiently and effectively and responsive anticipate that they will enter markets both at present and in the time to come. , To attract buyers, one attempts to do is to repair an effective marketing system. Effective marketing in the application not only how to increase sales volume but also observe the behavior of consumers and businesses to meet the desires of consumers through product improvement in line with expectations konsumen. Penelitian aims to determine the effect of sales promotions on consumer interest in the motor vehicle business cv. Honda Nusantara Citra Pekanbaru. Data obtained from questionnaires with respondents as many as 55 people further processed using descriptive statistics and then the data is presented in tabular format with the numbers and percentages for subsequent analysis results indicate that the implementation of the promotion have a good influence on consumer interest in CV. Honda Nusantara Citra Pekanbaru. Promotion is affected by consumer interest with a value of R Square of  $R = 0.403$ , meaning is that the contribution of variable influence to variable interest konsumen sale amounted to 40.3%, while the remaining 59.7% is influenced by other factors such as customer perception, behavior consumers and others.

Keywords: marketing, promotion, consumer interest

## **A. PENDAHULUAN**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi

pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Begitu juga halnya dengan industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan

masyarakat diwilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Meningkatnya permintaan akan alat angkutan tersebut, maka berakibat pada mulculnya berbagai merek sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya, sehingga timbul persaingan dalam merebut pangsa pasar otomotif, khususnya di industry sepeda motor. Hal ini memerlukan kemampuan bersaing dari pihak perusahaan untuk dapat mengambil langkah-langkah kebijaksanaan di bidang pemasaran.

Maraknya jenis dan kendaraan motor yang ada di pasar tertentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapan bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itulah penulis memilih CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru sebagai tempat penelitian untuk karya ilmiah ini, dengan pertimbangan bahwa CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru ini tergolong dealer yang belum lama berdiri di kota pekanbaru, untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan sehingga mampu bersaing dengan dealer lainnya yang telah lebih dahulu berada di kota pekanbaru. Selain itu adanya pengalaman pribadi penulisterhadap lokasi penelitian. Dimana penulis pernah melakukan pembelian sepeda motor pada perusahaan tersebut dan telah merngetahui bagaimana pelayanan dan promosi yang diberikan oleh perusahaan. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian langsung terhadap perusahaan CV. Citra Honda Nusantara agar lebih mengetahui

lebih lagi secara detail bagaimana promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen.

CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru memiliki banyak tipe sepeda motor merek Honda yang akan di pasarkan, untuk keseluruhan jenis type sepeda motor. CV.Citra Honda Nusantara menetapkan target penjualannya tergantung pada realisasi penjualan di tahun-tahun sebelumnya. Dalam menetapkan target penjualan CV.Citra Honda Nusantara pekanbaru mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya: berdasarkan permintaan pasar, kondisi persaingan/competitor, adanya produk baru dan adanya pengurangan produk. Serta yang paling penting yaitu CV.Citra Honda Nusantara Pekanbaru pernah memenangkan pangsa pasar di pekanbaru. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah kebijaksanaan yang berpengaruh terhadap volume penjualan lain adalah strategi pemasaran dan promosi penjualan yang dilakukan meliputi faktor penetapan harga, produk yang dijual, produk pesaing, promosi dan distribusi. Tentu dengan cara ini diharapkan dapat menarik minat para konsumen pada produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Sehubungan dengan usaha perusahaan dalam menerapkan kebijakan promosi ini, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Bisnis Kendaraan Bermotor Pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut: **“Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Bisnis Kendaraan Bermotor Pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru ?**

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian:

Tujuan dari penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui Promosi penjualan sepeda motor pada cv.citra honda nusantara pekanbaru
- 2) Untuk mengetahui minat konsumen Bisnis Kendaraan Bermotor pada cv. Citra Honda nusantara pekanbaru
- 3) Untuk mengetahui pengaruhpromosi penjualan terhadap Minat Konsumen Bisnis Kendaraan Motor pada cv. Citra Honda nusantara pekanbaru

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Akademis

##### 3.

a. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan penelitian mengenai pengaruh promosi

b. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian (CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru)

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan yang ada di CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru guna untuk meningkatkan promosi sehingga nilainya berdampak pada peningkatan minat konsumen pada penjualan produk sepeda motor.

## D. Kerangka Teori

### 1. Pemasaran

Menurut **Marketing Association dalam Rhenald Kasali(2001)** mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

### 2. Promosi

Menurut **Philip Kotler (2001)** bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

### 3. Minat Konsumen

Menurut **Durianto, dkk (2003)** minat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

## E. Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran

### 1. Konsep Operasional

Untuk menghindari keraguan dan kesalahpahaman dalam pengertian konsep-konsep yang ada dalam penelitian ini. Maka dibuatlah batasan-batasan tentang konsep operasional untuk memudahkan pembahasannya, yaitu sebagai berikut :

Untuk memudahkan dan memahami dalam pelaksanaan penelitian diperlukan operasionalisasikan konsep-konsep sebagai berikut:

1. Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan adalah menstimulasi pembelian dan keefektivan perusahaan , misalnya pameran, pertunjukan, serta berbagai penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa oleh pihak Honda
3. Minat konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian motor Honda pekanbaru.

## 2. Teknik Pengukuran

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah *skala likert*. Menurut **Kuncoro 2003**, skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju mengenai pertanyaan atas objek perilaku, objek orang atau kejadian. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka satu sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Teknik Pengukuran**

No.	Pernyataan Promosi	Pernyataan Minat Konsumen	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	Sangat Berminat (SB)	5
2	Setuju (S)	Berminat (B)	4
3	Kurang Setuju (KS)	Kurang Berminat (KB)	3
4	Tidak	Tidak	2

	Setuju (TS)	Berminat (TB)	
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Berminat (STB)	1

Sumber: Kuncoro 2003

- :
1. Interval untuk mengetahui variabel *promosi* yaitu:

- Skor tertinggi = jumlah pertanyaan x interval tertinggi x jumlah responden

- Skor terendah = jumlah pertanyaan x interval terendah x jumlah responden

$$\text{Skor tertinggi} = 15 \times 5 \times 97 = 7275$$

$$\text{Skor terendah} = 15 \times 1 \times 97 = 1455$$

$$\text{Rentang interval} =$$

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah})}{\text{Jumlah Kategori Skor}}$$

$$= \frac{(7275 - 1455)}{5}$$

$$= 1164$$

**Tabel 2**  
**Rentang Interval Promosi**

Interval Skor	Kategori Responden
6111-7275	Sangat Setuju
4946- 6110	Setuju
3781-4945	Netral
2616- 3780	Tidak Setuju
1451- 2615	Sangat Tidak Setuju

1. Interval untuk mengetahui variabel *minat konsumen* yaitu:

- Skor tertinggi = jumlah pertanyaan x interval tertinggi x jumlah responden

- Skor terendah = jumlah pertanyaan x interval terendah x jumlah responden

$$\text{Skor tertinggi} = 6 \times 5 \times 97 = 2910$$

$$\text{Skor terendah} = 6 \times 1 \times 97 = 582$$

$$\text{Rentang interval} =$$

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah})}{\text{Jumlah Kategori Skor}}$$

$$= \frac{(2910-582)}{5}$$

$$= 465,6 \approx 465$$

**Tabel 3**  
**Rentang Interval Variabel Minat**  
**Konsumen**

Interval Skor	Kategori Responden
2445-2910	Sangat Setuju
1979-2444	Setuju
1513 - 1978	Netral
1047-1512	Tidak Setuju
581- 1046	Sangat Tidak Setuju

### c. Metode Penelitian

#### 1. Lokasi penelitian

Penelitian ini diadakan di CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru Jl. Jend.Sudirman No. 104 a-b-c-d-e. Dalam mengumpulkan data, penulis menghubungi langsung pihak – pihak yang berkompeten untuk dapat memberikan data penelitian di CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

#### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda dari CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru pada tahun 2013 yang berjumlah sebanyak 3087 pembeli. (Sumber: CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru).

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang akan diteliti, digunakan rumus **Slovin yang dikutip dari Husein Umar (2004 : 78)** dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e<sup>2</sup> = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu sebesar 10%.

Maka sampel yang diambil adalah

:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3087}{1+3087(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3087}{31,87}$$

$$n = 96,86$$

$$n = 97$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil adalah 97 orang.

#### 3. Jenis dan Sumber Data

Data primer yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari objek penelitian yang belum diolah, seperti tanggapan pelanggan mengenai produk, periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, kesukaan, pilihan, keyakinan yang di tawarkan perusahaan.

Data sekunder berupa data yang sudah tersedia di CV. Citra Honda Nusantara

Pekanbaru, jenis kendaraan bermotor, data transaksi penjualan kendaraan bermotor, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan lain sebagainya.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti kemudian menyebarkannya kepada konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut.

##### 2. Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat menerangkan

#### D. Hasil Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Bisnis Kendaraan Bermotor Pada CV.Citra Honda Nusantara Pekanbaru

Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuisoner dalam bentuk daftar pernyataan yang ditujukan untuk konsumen yang berjumlah 73 responden. Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan seperti data identitas responden, data tanggapan responden tentang insentif dan data tanggapan responden tentang Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Bisnis DI CV.Citra Honda Nusantara Pekanbaru

##### 1.3.1 Analisis Deskriptif Promosi

Dalam memberikan Promosi dapat dilihat dengan sub variabel yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

###### 1.3.1.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk meningkatkan minat

tentang masalah yang diteliti yaitu Supervisor di CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

#### 5. Analisis Data

Metode analisis data ada dua macam, yaitu :

1. Metode analisis deskriptif adalah metode mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode diskriptif.
2. Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik di cari dengan program SPSS.

konsumen. Periklanan menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan alas an supaya konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk sepeda motor Honda

##### 1.3.1.2 Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Penjualan pribadi merupakan tenaga orang perorang yang digunakan oleh CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan.

##### 1.3.1.3 Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Hubungan masyarakat adalah sebagian yang membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh

dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan pihak perusahaan.

#### 1.3.1.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Promosi penjualan dirancang oleh perusahaan dalam jangka pendek

#### 1.3.1.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

**Tabel 4**

#### Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan yang Dilakukan CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru

No.	Promosi	Skor	Tanggapan Responden
1	Periklanan	1059	Setuju
2	Penjualan Pribadi	1031	Setuju
3	Hubungan Masyarakat	921	Kurang Setuju
4	Promosi Penjualan	1020	Setuju
5	Pemasaran Langsung	925	Kurang Setuju
	<b>Jumlah Skor</b>	<b>4956</b>	<b>Setuju</b>

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa promosi berada pada kategori setuju dengan jumlah rekapitulasi keseluruhan

variable promosi sebanyak 4956 yaitu dengan rentang interval 4946-6110 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru yang terdiri dari periklanan (*advertising*) yaitu 1059 masuk kategori setuju, penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu 1031 masuk kategori setuju, hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu 921 masuk kategori kurang setuju, promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu 1020 masuk kategori setuju dan penjualan langsung (*direct marketing*) yaitu 925 masuk kategori kurang setuju.

#### 1.3.2.1 Kesukaan (*liking*)

Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana peranan mereka terhadap sesuatu, maka mereka menjawab akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek

#### 1.3.2.2 Pilihan (*preference*)

Setelah mengevaluasi semua alternative, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen memilih antara merek atau jasa alternative dan juga mereka menentukan pilihan diantara toko-toko.

#### 1.3.2.3 Keyakinan (*conviction*)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek atribut dan manfaatnya.

**Tabel 5**

#### Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen Yang Dilakukan CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru

No.	Promosi	Skor	Tanggapan Responden
1	Kesukaan (liking)	664	Berminat
2	Pilihan (Preference)	669	Berminat
3	Keyakinan (conviction)	657	Kurang berminat
	<b>Jumlah Skor</b>	<b>1990</b>	<b>Berminat</b>

Dari tabel 2 diatas bahwa minat konsumen berada pada kategori Berminat dengan total skor 1990 dengan rentang interval 1979-2444. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa minat konsumen yang dilakukan pihak CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru yang terdiri dari tiga sub variable yang paling dominan yaitu variable kesukaan (*liking*) dengan skor 664 dilihat dari inovasi produk yang ditawarkan, untuk variable pilihan (*preference*) skor 669 diminati konsumen dari hadiah atau bonus yang diberikan pihak perusahaan, sedangkan untuk variable keyakinan (*conviction*) skor 657 hal ini kurang diminati dapat dilihat dari harga yang diberikan oleh perusahaan kura terjangkau.

### I.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang di tamping pada suatu kusioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir disuatu daftar (konstruk) kusioner dalam mendefenisikan suatu variable. Validitas suatu pernyataan dalam suatu kusioner dapat pula dilihat pada output spss pada tabel dengan judul *item – total statistic*. Memiliki kevalitan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item- total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai dari *corrected item- total correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak

94 orang, maka nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui (*degree of freedom*)=  $n - 2$ , jadi  $df = 97 - 2 = 95$ , maka tingkat kemaknaan pada 5% didapatkan  $r_{tabel} = 0,199$

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Konsumen	20,52	4,846	97
Promosi	51,09	8,096	97

Sumber : data olahan peneliti 2015

**Tabel 6**

### Hasil Uji Validitas Kusioner

No	Variable	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<b>PROMO SI</b>	0,717	0,199	Valid
2		0,724	0,199	Valid
3		0,714	0,199	Valid
4		0,594	0,199	Valid
5		0,489	0,199	Valid
6		0,566	0,199	Valid
7		0,562	0,199	Valid
8		0,541	0,199	Valid
9		0,541	0,199	Valid
10		0,549	0,199	Valid
11		0,644	0,199	Valid
12		0,547	0,199	Valid
13		0,499	0,199	Valid
14		0,547	0,199	Valid
15		0,507	0,199	Valid
No.	Variable	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
16	Minat Konsumen	0,656	0,199	Valid
17		0,843	0,199	Valid
18		0,793	0,199	Valid
19		0,785	0,199	Valid
20		0,745	0,199	Valid
21		0,800	0,199	Valid

Sumber: data olahan peneliti 2015

Dari pengujian validitas dengan pengujian spss versi 20 menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

### 1. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi kusioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstuk-konstuk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,06.

Cronbach's Alpha Promosi	N of Items	Cronbach's Alpha Minat Konsumen	$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$
,860	15	,859	

Sumber: data olahan spss versi 20, 2015

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reabilitas Kuesioner**

No	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,860	Reliable
2	Minat Konsumen	0,859	Reliable

Sumber: data olahan peneliti, 2015

Dari tabel diatas menunjukkan angka kolom cronbach's alpha lebih besar dari 0,06 dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi seluruh variable adalah reliable.

### E.Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen Bisnis Kendaraan Bermotor Pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat konsumen pada CV.Citra Honda

Nusantara Pekanbaru digunakan analisis strategi dengan bantuan program spss.

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variable independen dengan variable dependen. Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, sedangkan hipotesis dibuktikan dengan menggunakan perhitungan dengan cara sistematis. Dari data yang diperoleh melalui spss, persamaan regresi linier sederhana:  $Y = a + bX$

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Y= variabel terikat minat konsumen  
a= konstanta dari persamaan regresi  
b= koefisien regresi  
X = variabel Promosi

Dari hasil seluruh etimilasi model persamaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

No.	Variable	Coefficients Regresi	t hitung
1	Konstanta	1,097	0,447
2	Promosi	0,380	8,011
$R = 0,635$ $R^2 = 0,403$ $Adjuted R = 0,397$			

Sumber: data olahan peneliti, 2015

Dari hasil regresi linier sederhana didapatkan bilangan konstanta (a) sebesar 0,652 dan koefisien variable promosi

sebesar 0,408 Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah

$$Y = 1,097 + 0,380X$$

Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,097	2,454		,447	,656
Promosi	,380	,047	,635	8,011	,000

Sumber: data olahan spss versi 20, 2015

Dari persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variable adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,097 diartikan bahwa variable X jika tetap atau tidak mengalami penambahan atau penurunan maka promosi akan sebesar 1,097 poin
- Koefisien variable X sebesar 0,380 diartikan jika ada upaya dari CV. Citra Honda nusantara pekanbaru terhadap promosi penjualan yang diartikan bertambah satu poin maka akan menyebabkan kenaikan minat konsumen sebesar 0,380 poin.

Tingkat korelasi yaitu sebesar 0,635 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara independen terhadap variable dependennya, menurut sugiyono memiliki hubungan cukup kuat. Hal ini dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 8**  
**Kriteria Penilaian Koefisien Korelasi**

sNo	Nilai koefisien	Kriteria
1	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang

4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 0 , 1000	Sangat kuat

Sumber: data olahan spss, 2015

## 2. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar presentase promosi terhadap minat konsumen pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai  $r^2$  sebesar 0,403 atau 40,3%. Artinya 40,3% variable minat konsumen pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Dipengaruhi oleh promosi penjualan sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti persepsi konsumen, perilaku konsumen dan lain-lain.

## 3. Uji Signifikan Individu (uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variable independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variable dependen dengan level signifikan 5% dan dengan rumus persamaan berikut ini.

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= 0,635 \frac{\sqrt{97-2}}{\sqrt{1-0,403}} \\
 &= 8,011
 \end{aligned}$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$r$  = koefisien korelasi

dengan ketentuan:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas (promosi) dengan variabel terikat (minat)

konsumen) ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima).

- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas (promosi) dengan variabel terikat (minat konsumen) ( $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima).

Dari hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $8,011 > 1,985$  yang berarti  $H_a$  diterima. Artinya Promosi Penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen bisnis kendaraan bermotor pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Bisnis Kendaraan Bermotor Pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru.

## F. Kesimpulan Dan Saran

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dirumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi penjualan yang dilakukan CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru menyatakan setuju atau baik. Variable promosi yang paling dominan adalah variable periklanan, selanjutnya penjualan pribadi dan promosi penjualan dimana responden

memberikan tanggapan setuju atau baik. Sedangkan promosi variable hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, tanggapan responden menyatakan kurang baik.

2. Minat konsumen pada penjualan produk sepeda motor Honda menyatakan berminat. Dari tiga variable minat konsumen yang paling dominan yaitu pilihan selanjutnya kesukaan responden memberikan tanggapan berminat atau baik, sedangkan untuk variable keyakinan konsumen memberikan tanggapan kurang berminat.
3. Promosi memberikan pengaruh terhadap minat konsumen pada penjualan sepeda motor Honda di CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Hubungan antara promosi dan minat konsumen berkorelasi positif, artinya ada hubungan yang kuat antara pelaksanaan promosi dengan minat konsumen.

#### B. Saran

1. Promosi yang dilakukan oleh CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru jawaban responden sudah setuju, walaupun masih ada beberapa yang kurang setuju dengan promosi menurut responden. Akan lebih baik apabila pihak CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru memperhatikan lagi kelima aspek bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi. Sehingga dapat

memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

2. Dalam melaksanakan kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara berkelanjutan sehingga masyarakat dapat percaya dan loyal untuk membeli sepeda motor merek Honda di CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Untuk memaksimalkan kegiatan promosi pada perusahaan khususnya yang berkaitan berorientasi langsung dengan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Swasta, Basu. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modren Edisi kedua Yogyakarta*; liberty Yogyakarta.
- Lupiyoadi, dkk, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, edisi 2, Bandung.
- Khotler Philip. 2000. *Principles Of Marketing*. Prentce/hall international, inc, London.
- Cannon, P Joseph. Ph D. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Keller, L. Kevin.2008 *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta
- Simamora Blison, 2003 “ *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*”, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- McCarthy, E. Jeromedan William D. Perreault. 1995. *Intisari Pemassaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Alihbahasa: Ir.Agus Maulana. Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Adi Zakaria Afif, Edisi Ketujuh, penerbit LPFEUI, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesembilan, Salemba Empat, Prentice-hall.
- Kotler, Philip, 1995, *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan 1, Jakarta Penerbit Prehallindo.
- Angipora, P, Marius,2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Cetakan pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, Internasional Edition. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice-hall, Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller,2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Machfoeds, Mahmud,2005. *Kewirausahaan “Metode, Manajemen & Implementasi”*, BPFGE UGM, Yogyakarta.
- Lingga, Purnama,2002. *Strategi Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy,2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada