

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEPEDA MOTOR BAGI MASYARAKAT DI WILAYAH KELURAHAN  
CIBEBER KECAMATAN CIMAH SELATAN KOTA CIMAH**

Oleh :

**Rini Handayani  
Lenny Komala Dewi.**

**ABSTRAK**

Dengan semakin pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran khususnya promosi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Munculnya banyak distributor sepeda motor sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Metode penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan jenis datanya adalah primer dan sekunder. Data primer diambil dari profil dan sejarah singkat Kelurahan Cibeber, sedangkan data sekunder berupa kuesioner dari sampel yang berjumlah 45 orang sebagai responden yang diambil dengan cara aksidental sampling.

Kegiatan promosi sepeda motor di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi dari 6 item pernyataan dari 45 responden, menghasilkan nilai berjumlah 883. Skor ini berada pada interval 702 – 917,5 berada pada kategori cukup setuju.

Keputusan pembelian sepeda motor dari tanggapan responden adalah sebagai berikut : dari 6 item pernyataan dari 45 responden mencapai skor sebesar 966. Skor ini berada pada interval 918 – 1133,9 berada pada kategori setuju. Hasil pengolahan data memberikan nilai koefisien korelasi sebesar 0,914. berada pada rentang 0,800 – 1,000 yaitu hubungan sangat kuat dan searah. Sedangkan besarnya pengaruh adalah 83,53% dan sisanya sebesar 16,47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil perhitungan menunjukkan t hitung sebesar 14,767 lebih besar dari t tabel sebesar 1,465 maka H<sub>0</sub> ada dalam daerah penolakan dan H<sub>1</sub> ada dalam daerah penerimaan. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan.

Kata kunci : Promosi dan Keputusan Pembelian.

## **I PENDAHULUAN**

Pada dasarnya manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan cara berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Sejarah membuktikan betapa pentingnya kebutuhan berpindah tempat bagi proses kelangsungan hidup manusia. Pada awal mula manusia berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain dengan atau tanpa alat bantu transportasi namun dengan akal dan pikiran yang dimiliki maka untuk mendukung hal itu manusia menciptakan berbagai alat transportasi, baik alat transportasi darat, alat transportasi laut hingga alat transportasi udara.

Dalam perkembangannya teknologi dan jenis alat transportasi pun terus dikembangkan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan target tujuan penggunaannya, salah satu yang dikembangkan adalah alat transportasi darat dimana terdapat beraneka ragam bentuk dan fungsi seperti kereta api yang mempergunakan jalur khusus berupa rel serta mempunyai fungsi sebagai transportasi untuk mengangkut orang banyak dengan jarak tertentu, bus berbagai ukuran yang berfungsi dapat mengangkut orang idealnya sampai dengan 60 orang, truk berbagai ukuran yang berfungsi untuk mengangkut barang dalam jumlah yang banyak, mobil berbagai jenis berfungsi untuk mengangkut orang idealnya sampai dengan 10 orang, dan motor yang berfungsi untuk membawa orang maksimal 2 orang.

Berdasarkan situs Wikipedia, Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan Negara yang berada di Benua Asia lebih tepatnya Asia Tenggara. Berdasarkan data dari Wikipedia saat ini, Indonesia terdiri dari 18.306 pulau dan

yang berpenghuni hanya 6.000 pulau, 5 pulau besar, 33 Provinsi. Dari 33 provinsi tersebut, 5 di antaranya memiliki status khusus serta terdiri atas 398 Kabupaten , 93 kota.

Jawa Barat adalah sebuah provinsi di Indonesia. Ibu kotanya berada di Kota Bandung. Perkembangan Sejarah menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan Provinsi yang pertama dibentuk di wilayah Indonesia (staatblad Nomor : 378). Provinsi Jawa Barat dibentuk berdasarkan UU No.11 Tahun 1950, tentang Pembentukan Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Bagian barat laut provinsi Jawa Barat berbatasan langsung dengan DKI Jakarta, ibu kota negara Indonesia. Pada tahun 2000, Provinsi Jawa Barat dimekarkan dengan berdirinya provinsi Banten, yang berada di bagian barat, Jawa Barat terdiri atas 17 Kabupaten dan 9 Kota.

Kota Cimahi adalah sebuah Kota di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terletak di sebelah barat Kota Bandung. Cimahi dahulu bagian dari Kabupaten Bandung , yang kemudian ditetapkan sebagai Kota Administratif pada tanggal 29 Januari 1976. Pada tanggal 21 Juni 2001, Cimahi ditetapkan sebagai Kota Otonom. Kota Cimahi terdiri atas 3 Kecamatan, yang dibagi lagi atas 15 Kelurahan.

Kelurahan Cibeber adalah termasuk wilayah Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Bandung Barat dengan kondisi yang berbukit-bukit. Kelurahan Cibeber memiliki luas 332,56 ha, dengan penduduk

saat ini 22.999 jiwa dengan kepadatan 63/ km<sup>2</sup>, 14 RW dan 87 RT dengan mayoritas penduduk berprofesi sebagai buruh pabrik, PNS, TNI dan POLRI.

Kondisi geografis ini membuat masyarakat di Kelurahan Cibeber harus pintar memilih alat transportasi yang efektif dan efisien dan disesuaikan dengan penghasilan. Salah satunya adalah sepeda motor yang dikenal cukup ekonomis, efektif dan efisien.

Dengan semakin pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi yang terus dikembangkan agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan serta berbagai bentuk promosi dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan termasuk dalam kegiatan promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Salah satu aktivitas yang saat ini berkembang yaitu promosi yang bekerjasama dengan perusahaan pembiayaan dengan memberikan kredit ringan agar dapat menarik minat konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor. Bahkan kegiatan promosi yang cukup ekstrem adalah penyebaran Brosur pembiayaan kredit motor yang didalamnya menawarkan pengembalian tunai atau *cash back* di jalan raya terutama yang sering terjadi di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.

Berdasarkan berita yang dirilis oleh kabarbisnis.com, FIF mengalami pergeseran permintaan kredit. Hingga April 2011 total pembiayaan di Pulau Jawa hanya 49% sementara diluar Pulau Jawa melejit hingga 51%. Padahal hingga akhir tahun 2010 komposisinya di Pulau Jawa 52% dan luar Pulau Jawa 48%. Sementara promosi secara langsung antara lain dengan penyebaran brosur telah banyak dilakukan. Sebagai salah satu contoh di Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan dengan Populasi Warga 22.999 orang, 6.669 KK serta luas wilayah 332,56 ha, yang tersebar di 14 RW namun berdasarkan Profil Kelurahan Cibeber tahun 2012 jumlah yang memiliki kendaraan bermotor roda dua adalah 2.169 KK padahal telah banyak kegiatan promosi dilakukan di Kelurahan Cibeber terutama pembagian brosur secara langsung kepada warga pengguna jalan utama kelurahan yaitu Jl. Ibu Ganirah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai : “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bagi Masyarakat Di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi”.

## **II. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti menetapkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi dengan penyebaran brosur pembiayaan kredit motor di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.

2. Bagaimana keputusan pembelian sepeda motor bagi masyarakat di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.
3. Bagaimana pengaruh promosi berupa penyebaran brosur terhadap keputusan pembelian sepeda motor bagi masyarakat di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.

### **III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **3.1 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran merupakan bagian dari proses kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan agar dapat menghasilkan nilai lebih keuntungan atau laba, serta meningkatkan penjualan bahkan meningkatkan kemungkinan terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, berikut adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2008;3) :  
“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values (nilai) dari suatu inisiator kepada stakeholder (pemilik saham)nya.”

Pemasaran menurut Paul D. Converse, Harvey W. Huege, dan Robert V. Mitchell, yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2007:2), mendefinisikan:  
“Sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.”

Promosi menawarkan suatu dorongan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam melaksanakan promosi

penjualan ada beberapa peralatan-peralatan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu, menurut Philip Kotler (2002:684) diantaranya berupa:

“Sampel, kupon, tawaran pengembalian tunai (rabat), paket harga (transaksi potongan-rupiah), premi (hadiah), hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah loyalitas langganan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi-silang, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*point of purchase-POP*).”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi turut menentukan kesuksesan penjualan. Pengertian promosi menurut Saladin (2002:123) adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.”

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.”

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil. Menurut Philip Kotler (2003:210) :

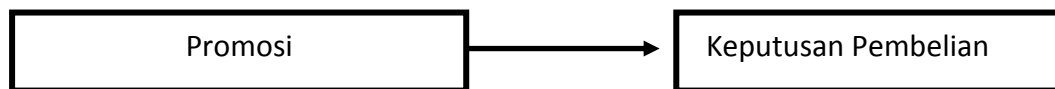
“Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap).”

Menurut Philip Kotler (2002:204) “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”, terdapat lima tahap proses pembelian konsumen, yaitu :

- Pengenalan masalah; pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.
- Pencarian informasi; selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.
- Evaluasi alternatif; setelah mengumpulkan semua informasi yang didapat selanjutnya konsumen melakukan seleksi atau alternatif-alternatif yang tersedia.
- Keputusan pembelian; setelah mempertimbangkan dari berbagai alternatif-alternatif pilihan maka konsumen memilih salah satu merk dari alternatif-alternatif lainnya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada dari konsumen.
- Perilaku pasca pembelian; dengan dipilihnya salah satu merk dari alternatif lainnya selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pilihan pasca pembelian, apakah pembeli merasa puas atau tidak dari hasil keputusannya.

Promosi berperan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan gaya hidup konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kerangka pemikiran yang menjadi landasan dari penelitian ini sebagaimana yang diuraikan di atas dapat dilihat dalam Gambar berikut :



Gambar Bagan Paradigma Penelitian

### 3.2 Hipotesis

Dari uraian kerangka pemikiran di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian berikut : “Kegiatan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian



sepeda motor bagi masyarakat di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.”

#### **IV Metode Penelitian**

##### **4.1 Metode yang digunakan**

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, menurut Sugiyono (2004:11) :

”Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.”

##### **4.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel terdiri dari 2 variabel yaitu Promosi dan keputusan pembelian.

Variabel X adalah Promosi.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Alma (2006:179)

Variabel Y adalah Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Philip Kotler (2002:204)

### 4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling, menurut Sugiyono (2004:77), adalah: “teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan tidak memerlukan kemungkinan yang mengikat untuk memilih orang sebagai contoh utama.”

Metode yang digunakan adalah aksidental sampling merupakan teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dimana sampelnya yaitu semua orang sebagai Kepala Keluarga yang berada di wilayah Kelurahan Cibeber dalam jangka waktu tertentu.

Populasi dari penelitian ini adalah Jumlah Kepala Keluarga Kelurahan Cibeber yang potensial memiliki sepeda motor yaitu pada bulan Juli 2012 berjumlah 6.669 KK dan yang 6.669 orang ini peneliti mengasumsikan sebagai populasi. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2001:57) sebagai berikut :“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya “.

Untuk ukuran sampel digunakan rumus Slovin (Jalaluddin Rakhmat 2002 ; 82) dengan rumus sebagai berikut ;

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

dimana :

n= merupakan ukuran sampel  
 N= merupakan ukuran populasi  
 e= merupakan kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sebesar 15%  
 Maka :

$$n = \frac{6.669}{1 + (6669)(0,15)^2} = 44,15 = 45$$

Jadi sampel yang diambil sebanyak 45 orang Kepala Keluarga.

#### 4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Reliabilitas Instrumen

Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item angket yang valid. Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas.

Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh  $> 0,60$  (Imam Ghazali, 2002:133). Ada pendapat lain yang mengemukakan baik/ buruknya reliabilitas instrumen dapat dikonsultasikan dengan nilai r tabel. Uji reliabilitas alat ukur digunakan untuk melihat seberapa jauh keandalan alat ukur yang digunakan. Dalam hal ini uji reliabilitas instrumen melalui rumus :

$$r_{iy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - (\sum_{i=1}^n x_i)(\sum_{i=1}^n y_i)}{\sqrt{\{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\} \{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2\}}}$$

dimana :

$X_1$  = skor setiap item ganjil dalam variabel  
 $Y_1$  = jumlah skor genap dalam variabel  
 n = jumlah responden

Menurut Sugiyono (2004:102) : "Apabila koefisien korelasi yang diperoleh dari rumus diatas adalah positif dan lebih besar atau sama dengan 0,3 maka dapat dikatakan variabel yang diteliti merupakan konstruk yang kuat dengan perkataan lain bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas konstruksi yang baik."

#### 4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Untuk melihat sampai seberapa besar validitas dari hasil penelitian ini maka dilakukan uji validitas konstruk. Dalam uji ini akan dilihat sampai seberapa kuat keterkaitan antara indikator yang menerangkan variabel yang dibentuknya. Analisis yang digunakan unuk uji validitas ini adalah analisis korelasi product moment antara setiap item dalam sebuah variabel  $X_1$  dengan jumlah skornya dalam variabel tersebut (Y) melalui rumus sebagai berikut :

$$r_{iy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - (\sum_{i=1}^n x_i)(\sum_{i=1}^n y_i)}{\sqrt{\{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2\} \{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2\}}}$$

dimana :

$X_1$  = skor setiap item ke I dalam variabel -I

$Y_1$  = jumlah skor total dalam variabel -I

n = jumlah responden

Menurut Sugiyono (2004:275) : "Jika tingkat kesalahan yang diambil sebesar 5% maka akan diperoleh r tabel sebesar 0,301 dan jika tingkat kesalahan yang diambil sebesar 1% maka akan diperoleh r tabel sebesar 0,389. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat kesalahan 5% atau 1%, maka item dari pernyataan tidak dikatakan valid."

#### 4.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden adalah dilakukan tabulasi jawaban responden dengan skala Likert, lima kategori dengan memberikan pembobotan untuk setiap jawaban dengan skor 5-4-3-2-1 untuk setiap pertanyaan positif dan skor 1-2-3-4-5 untuk pertanyaan negatif kemudian dihitung persentasenya.

Untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama : Pelaksanaan Promosi penyebaran brosur pembiayaan kredit motor di jalan raya di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Data hasil kuesioner ditabulasikan, kemudian dihitung total skornya setiap pertanyaan sehingga diketahui dari setiap pertanyaan dengan menggunakan :

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} \times 1 \text{ pertanyaan} \times n) - (\text{Skor terendah} \times 1 \text{ pertanyaan} \times n)}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

$$\frac{(5 \times 1 \times 45) - (1 \times 1 \times 45)}{5} = \frac{(225) - (45)}{5} = 36$$

Kriteria : Untuk setiap pertanyaan	
45 – 80,9	= tidak setuju
81 – 116,9	= kurang setuju
117 – 152,9	= cukup
153 – 188,9	= setuju
189 – 225	= sangat setuju

Untuk seluruh pertanyaan

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n) - (\text{Skor terendah} \times \sum \text{pertanyaan} \times \sum n)}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

$$\frac{(5 \times 6 \times 45) - (1 \times 6 \times 45)}{5} = \frac{(1350) - (270)}{5} = 216$$

Kriteria : Untuk seluruh pertanyaan

270 – 485,9	=	tidak setuju
486 – 701,9	=	kurang setuju
702 – 917,5	=	cukup
918 – 1133,9	=	setuju
1134 – 1350	=	sangat setuju

Untuk menjawab identifikasi masalah yang kedua : keputusan pembelian sepeda motor bagi masyarakat di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data hasil kuesioner ditabulasikan, kemudian dihitung total skornya setiap pertanyaan sehingga diketahui kategori dari setiap pertanyaan dengan menggunakan :

$$\frac{(Skor\ tertinggi \times 1\ pertanyaan \times n) - (Skor\ terendah \times 1\ pertanyaan \times n)}{Jumlah\ Kriteria}$$

$$\frac{(5 \times 1 \times 45) - (1 \times 1 \times 45)}{5} = \frac{(225) - (45)}{5} = 36$$

Kriteria : Untuk setiap pertanyaan

45 – 80,9	=	tidak setuju
81 – 116,9	=	kurang setuju
117 – 152,9	=	cukup
153 – 188,9	=	setuju
189 – 225	=	sangat setuju

Untuk seluruh pertanyaan

$$\frac{(Skor\ tertinggi \times \sum pertanyaan \times \sum n) - (Skor\ terendah \times \sum pertanyaan \times \sum n)}{Jumlah\ Kriteria}$$

$$\frac{(5 \times 6 \times 45) - (1 \times 6 \times 45)}{5} = \frac{(1350) - (270)}{5} = 216$$

Kriteria : Untuk seluruh pertanyaan

270 – 485,9	=	tidak setuju
486 – 701,9	=	kurang setuju
702 – 917,5	=	cukup

$$\begin{array}{lcl} 918 - 1133,9 & = & \text{setuju} \\ 1134 - 1350 & = & \text{sangat setuju} \end{array}$$

Untuk menjawab identifikasi masalah yang ketiga menghitung korelasi Promosi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), menggunakan analisis koefisien korelasi rank spearman. Koefisien korelasi ranks spearman digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian, dengan langkah berikut :

Berilah rangking pada variabel X dan Y dari mulai skor terendah.

Tentukan nilai di untuk setiap subjek dengan mengurangkan rangking X dengan rangking Y.

Kuadratkan harga itu dengan menentukan harga di<sup>2</sup> masing-masing subjek.

Jumlahkan harga-harga di sampai ke -n guna mendapatkan  $\sum di^2$

Kemudian hitung korelasi rs dengan rumus :

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :

rs = koefisien korelasi rank spearman  
d = perbedaan atau selisih rank  
n = banyaknya responden

Jika terdapat rank kembar dalam perankingan untuk variabel X dan Y, bila jumlah rank kembar sedikit dapat diabaikan (maksimal 20%) dan tentukan nilai rata-rata ranking, tetapi bila jumlah rank kembar cukup banyak maka gunakan faktor korelasi rs :

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2 \cdot \sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x \qquad \sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

$$T_x = \frac{t^3 - t}{12} \qquad T_y = \frac{t^3 - t}{12}$$

dimana :

- n = banyaknya responden
- T<sub>x</sub> = jumlah rank kembar pada variable X
- T<sub>y</sub> = jumlah rank kembar pada variable Y
- t = rank kembar
- d = perbedaan atau selisih rank

Nilai koefisien Korelasi (r) dapat bervariasi, yaitu antara -1\_ r \_+1

Yang artinya sebagai berikut :

- Bila r = 0, atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara X dan Y
- Bila r = 1, (+1) atau mendekati 1 (+1) maka hubungan X dan Y kuat dan searah (positif)
- Bila r = -1 atau mendekati negatif 1, maka hubungan X dan Y kuat, tetapi berlawanan arah (negatif).

**Tabel 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat rendah/ Tidak ada hubungan
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono ( 2004:21)

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian maka digunakan perhitungan koefisien determinasi menurut Sudjana (1997: 246) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

dimana :

KD = koefisien determinasi



$r$  = koefisien korelasi *rank spearman*

### **Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji tingkat signifikansi koefisien korelasi  $r$ , digunakan rumus :

$$t_{\text{hit}} = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

dimana :

$t$  = statistik uji korelasi dengan  $\alpha = 0,05 = 5\%$

$r$  = koefisien antar variabel berupa Promosi (X) dengan Keputusan Pembelian(Y)

Untuk menentukan apakah Hipotesis nol ditolak atau diterima, penulis akan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$

$H_0 : \rho \leq 0$  Terdapat hubungan negatif antara promosi dengan keputusan pembelian.

$H_1 : \rho > 0$  Terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## **V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Hasil Penelitian**

#### **5.1.1 Kegiatan Promosi**

Promosi sebagai salah satu aktivitas bauran pemasaran memegang peran penting dalam kegiatan pemasaran karena promosi yang menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Promosi berperan memberi informasi produk dan keuntungan-keuntungan lain yang diperoleh oleh konsumen jika membeli produk tersebut.

Ada beberapa metode promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan produknya diantaranya penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Penilaian promosi sepeda motor dilihat dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi yang memiliki sepeda motor. Dengan cara seperti itu maka akan diketahui tanggapan dari para responden mengenai promosi sepeda motor yang dilakukan di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi.

### 5.1.2 Hasil Pengujian

Untuk melihat apakah instrument yang digunakan reliabel dan memiliki validitas yang baik, maka terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan validitas instrument. Uji reliabilitas instrument untuk Indikator promosi dengan menggunakan *Alpha crownbach*, diperoleh nilai 0,872 (Sumber : Hasil pengolahan data dapat dilihat pada lampiran ) Maka dengan demikian instrumen penelitian ini bersifat reliabel., yang disajikan dalam tabel 4berikut :

**Tabel 4 Uji Validitas Untuk Setiap Indikator Promosi**

Indikator	Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kelengkapan jenis promosi	1	0.78	Valid
Variasi Promosi	2	0.77	Valid
Informasi beragam sepeda motor	3	0.68	Valid
Penyebaran brosur pembiayaan kredit motor	4	0.77	Valid
Efektifitas brosur pembiayaan kredit motor di Jalan Raya	5	0.79	Valid
Informasi yang dibutuhkan	6	0.70	Valid

Sumber Data : Hasil penelitian (kuesioner 2012)

Menurut Sugiyono (2004:102) : ”Apabila koefisien korelasi yang diperoleh dari rumus diatas adalah positif dan lebih besar atau sama dengan 0,3 maka dapat dikatakan variabel yang diteliti merupakan konstruk yang kuat dengan perkataan lain bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas konstruksi yang baik.”

Uji reliabilitas instrument untuk Indikator Keputusan Pembelian dengan menggunakan *Alpha crownbach*, diperoleh nilai 1,053 (Sumber : Hasil pengolahan data dapat dilihat pada lampiran ) Maka dengan demikian instrumen penelitian ini bersifat reliabel., yang disajikan dalam tabel 9 berikut :

**Tabel 4.9 Uji Validitas Untuk Setiap Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator	Butir Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Pembelian karena kebutuhan	1	0.71	Valid
Pembelian karena tertarik brosur pembiayaan	2	0.78	Valid
Pembelian setelah mengetahui beragam jenis sepeda motor	3	0.78	Valid
Pembelian setelah membandingkan harga	4	0.65	Valid
Peran keluarga dalam keputusan pembelian	5	0.66	Valid
Pengaruh Cashback terhadap keputusan pembelian	6	0.69	Valid

Menurut Sugiyono (2004:102) : ”Apabila koefisien korelasi yang diperoleh dari rumus diatas adalah positif dan lebih besar atau sama dengan 0,3 maka dapat dikatakan variabel yang diteliti merupakan konstruk yang kuat dengan perkataan lain bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas konstruksi yang baik.”

**Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Variabel Promosi**

Indikator	Nilai Skor					Total Skor
	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Kurang Setuju	Tidak Setuju	
Kelengkapan jenis promosi	5	10	24	5	1	148
Variasi promosi	5	22	15	1	2	162
Promosi beragam sepeda motor	1	23	14	6	1	152
Penyebaran brosur pembiayaan kredit motor	2	14	21	6	2	143
Efektifitas brosur pembiayaan kredit motor di Jalan Raya	4	7	24	9	1	139
Memuat informasi yang dibutuhkan	1	13	22	7	2	139

Sumber Data : Hasil penelitian (kuesioner 2012)

Angka-angka pada tabel 4.10 mengenai tanggapan 45 responden dengan 6 item pernyataan tentang promosi sepeda motor mencapai skor sebesar 883. Skor ini berada pada interval 702 – 917,5 berada pada kategori cukup setuju. Skor harapan sebesar 1350 jika dibandingkan dengan skor kenyataan variasi promosi mencapai nilai sebesar  $883/1350 \times 100\% = 65,4\%$ . Jadi artinya dari 45 responden secara umum mempunyai tanggapan cukup setuju dengan promosi yang dilakukan di Kelurahan Cibeber.

**Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Nilai Skor					Total Skor
	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Kurang Setuju	Tidak Setuju	
Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan	18	22	3	1	1	190
Pembelian karena tertarik brosur pembiayaan	1	8	24	8	4	129
Pembelian setelah mengetahui beragam jenis sepeda motor	5	21	14	4	1	160
Pembelian setelah membandingkan harga	3	23	15	3	1	159
Peran keluarga dalam keputusan pembelian	9	19	15	2	0	170
Pengaruh promosi <i>cashback</i> terhadap keputusan pembelian	4	21	14	6	0	158

Sumber Data : Hasil penelitian (kuesioner 2012)

Angka-angka pada tabel 4.11 mengenai tanggapan 45 responden dengan 6 item pernyataan tentang keputusan pembelian sepeda motor mencapai skor sebesar 966. Skor ini berada pada interval 918 – 1133,9 berada pada kategori setuju. Skor harapan sebesar 1350 jika dibandingkan dengan skor kenyataan variasi promosi mencapai nilai sebesar  $966/1350 \times 100\% = 71,5\%$ . Jadi artinya dari 45 responden secara umum mempunyai tanggapan setuju dengan keputusan pembelian sepeda motor.

## 4.2 Pembahasan

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada masyarakat di Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi**

Dikarenakan jumlah angka kembar kurang dari 20% maka untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi antara promosi (X) terhadap keputusan

pembelian (Y), maka digunakan rumus Koefisien korelasi rank spearman dengan rumus sebagai berikut:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana

$rs$  = koefisien korelasi rank spearman

$di^2$  = 1296

$n$  = 45

$$rs = 1 - \frac{6 \times 1296}{45(45^2 - 1)}$$

$$rs = 1 - \frac{7776}{91080}$$

$rs = 1 - 0,08537$

$rs = 0,914$

Hasil pengolahan memberikan nilai koefisien korelasi sebesar 0,914. berada pada rentang 0,800 – 1,000 yaitu hubungan sangat kuat dan searah. Jika dihubungkan dengan hasil penelitian antara promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi, maka jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Untuk menghitung besarnya pengaruh promosi dengan keputusan pembelian, maka digunakan rumus Koefisien Determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

dimana :

$$KD = (0,914)^2 \times 100\%$$

$$KD = 83,53\%$$

Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian promosi sepeda motor sebesar 83,53% dan sisanya sebesar 16,47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4.2.1 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara promosi dan dengan keputusan pembelian menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$  Terdapat hubungan negatif antara promosi dengan keputusan pembelian.

$H_1 : \rho > 0$  Terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Kemudian untuk pengujian hipotesis, maka dilakukan tes signifikan terhadap r dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hit} = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

dimana :

t = statistik uji korelasi dengan  $\alpha = 0,05 = 5\%$

r = koefisien antar variabel berupa Promosi (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian :

jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

$$t_{hit} = 0,914 \sqrt{\frac{45 - 2}{1 - 0,914^2}}$$

$$t_{\text{hit}} = 0,914 (16,157)$$

$$t_{\text{hit}} = 14,767$$

untuk menghitung t tabel digunakan rumus pada Microsoft excel yaitu :

$$t \text{ tabel} = \text{TINV}(e,n-1)$$

dimana :

n = merupakan ukuran sampel

e = merupakan kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sebesar 15%

$$t \text{ tabel} = \text{TINV}(0.15,44)$$

$$t \text{ tabel} = 1,465$$

Hasil perhitungan menunjukkan t hitung sebesar 14,767 lebih besar dari t tabel sebesar 1,465 maka H0 ada dalam daerah penolakan dan H1 ada dalam daerah penerimaan. Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan.

## **V Kesimpulan**

1. Promosi sepeda motor di Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi, angka-angka pada tabel 4.10 mengenai tanggapan 45 responden dengan 6 item pernyataan tentang promosi sepeda motor mencapai skor sebesar 883. Skor ini berada pada interval 702 – 917,5 berada pada kategori cukup setuju. Skor harapan sebesar 1350 jika dibandingkan dengan skor kenyataan variasi promosi mencapai nilai sebesar  $883/1350 \times 100\% = 65,4\%$ . Jadi artinya dari 45 responden secara umum mempunyai persepsi cukup setuju dengan promosi yang dilakukan di Kelurahan Cibeber.



2. Tentang tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Angka-angka pada tabel 4.11 mengenai tanggapan 45 responden dengan 6 item pernyataan tentang keputusan pembelian sepeda motor mencapai skor sebesar 966. Skor ini berada pada interval 918 – 1133,9 berada pada kategori setuju. Skor harapan sebesar 1350 jika dibandingkan dengan skor kenyataan variasi promosi mencapai nilai sebesar  $966/1350 \times 100\% = 71,5\%$ . Jadi artinya dari 45 responden secara umum mempunyai persepsi setuju dengan keputusan pembelian sepeda motor.
3. Besarnya pengaruh promosi sepeda motor terhadap keputusan pembelian di Wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi sepeda motor sebesar 83,53% dan sisanya sebesar 16,47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil perhitungan menunjukkan t hitung sebesar 14,767 lebih besar dari t tabel sebesar 1,465 maka  $H_0$  ada dalam daerah penolakan dan  $H_1$  ada dalam daerah penerimaan. Artinya promosi yang dilakukan di Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **VI Saran**

Promosi yang mempunyai skor terkecil harus mendapat perhatian dan ada solusinya. Skor terkecil mengenai perihal efektifitas brosur pembiayaan di jalan raya serta perihal muatan informasi yang dibutuhkan. Sebaiknya brosur tidak dibagikan secara sembarangan di jalan raya tetapi di tempat-tempat berkumpulnya orang banyak karena sebagian responden merasa kegiatan tersebut mengganggu ketertiban dan mengotori jalan karena brosur dibuang percuma oleh yang

menerima. Sebaiknya brosur yang dibagikan dilengkapi dengan syarat-syarat yang jelas dan prosedur pemberian kredit yang jelas juga.

Keputusan pembelian yang mempunyai skor terkecil ada pada item pembelian sepeda motor karena tertarik oleh brosur pembiayaan. Sebaiknya pihak perusahaan sepeda motor maupun leasing mencari cara promosi lain karena saat ini di wilayah Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi brosur pembiayaan diberikan atau disebar di jalan raya dan informasi yang diberikan kurang jelas atau kurang lengkap sehingga kurang ditanggapi oleh masyarakat, alangkah lebih baik jika brosur tersebut dilengkapi informasinya serta diberikan di tempat orang berkumpul dan disatukan media promosi yang lain misalnya pembukaan stand di pameran, menjadi sponsor kegiatan, pemberian hadiah dan lain sebagainya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ari Suharso, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bank Syariah Mandiri Purwakarta*, Bandung, STIE INABA
- Basu Swastha dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchori Alma, 2008, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Danang Sunyoto, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung, Caps
- Daryanto, 2011, *Kuliah Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Satu Nusa
- Djaslim Saladin, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Linda Karya

- Imam Ghozali, 2002, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Terjemahan: Hendra Teguh, Jakarta, PT.Prenhalindo
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid 1, Jakarta, Prentice Hall
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Keduabelas Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas Jilid 1. Jakarta, Erlangga
- Profil Kelurahan Cibeber Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi tahun 2012
- Sugiyono, 2004, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : CV. Alfabeta
- <http://id.shvoong.com/humanities/history/2075297-sejarah-ditemukannya-sepeda-motor/>
- <http://maulbaikyah.blogspot.com/2010/06/sejarah-sepeda-motor.html>
- [repository.upi.edu/operator/upload/s\\_mpp\\_053819\\_chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/s_mpp_053819_chapter3.pdf)
- [www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com)
- [www.manajemen.web.id/2011/06/teori-manajemen-pemasaran.html](http://www.manajemen.web.id/2011/06/teori-manajemen-pemasaran.html)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Penulis :

Rini Handayani SE, Mahasiswi Program Pascasarjana Unpad  
Lenny Komala Dewi SE, MSi. Dosen STIE INABA

