

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI Satria PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

Oleh :

**NAMA : TRIE NOVIANTI
NPM : 1305160094
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 7**

ABSTRAK

TRIE NOVIANTI, NPM : 1305160094. Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi, tahun 2017.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan dan promosi penjualan sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual perusahaan. Iklan dan promosi penjualan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Untuk itulah perusahaan mengharapakan dengan adanya iklan dan promosi penjualan yang dilakukan akan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah terdapat pengaruh iklan dan promosi penjualan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah kuesioner (angket) yaitu beberapa daftar pertanyaan berupa angket penelitian yang diajukan kepada seluruh responden untuk dijawab berkaitan dengan topik penelitian, sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,441 < 2,021$). Selain itu terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hal ini dapat diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,882 > 2,021$) serta terdapat pengaruh iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ini dapat diketahui dari nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($79,975 > 2,79$).

Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerahnya dan segala kenikmatan yang luar biasa banyaknya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak keasalahan dan kekurangan, karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi kesempurnaannya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Ayahanda St. Mawardi Piliang dan Ibunda tercinta Sitti Asiyah, S.Pdi. yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan selama penulis menjalani pendidikan dan hanya doa yang dapat penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, semoga kelak penulis menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, dan seluruh masyarakat.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Hj. Dewi Andriani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dalam membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Buat seluruh Dosen dan Pegawai Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk melakukan riset dalam penyusunan skripsi ini.
8. Buat abangku Juliadi Montela, kakakku Yuli Fitriatul Qalbi dan adikku tersayang Suheni Marzeti dan Rizki Novri Wiranda juga buat semua teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas kebersamaan selama ini yang menjadi bagian dari proses kehidupan yang tidak akan terlupa

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Medan, April 2017
Penulis

TRIE NOVIANTI
1305160094

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Uraian Teoritis.....	10
2.1.1. Promosi.....	10
1. Pengertian Promosi.....	10
2. Tujuan Promosi.....	11
3. Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	13
2.1.2. Iklan	13
1. Pengertian Iklan.....	13
2. Tujuan Iklan.....	15
3. Pandangan Iklan (<i>Visibility</i>).....	17
4. Kredibilitas Iklan (<i>Credibility</i>).....	18
5. Daya Tarik Iklan (<i>Attraction</i>).....	21

2.1.3. Promosi Penjualan	23
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	23
1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	27
2.2. Kerangka Pemikiran.....	28
2.3. Hipotesis Penelitian	30
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4. Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.8. Teknik Analisis Data	36
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	42
4.1.1. Karakteristik Penelitian.....	42
4.1.2. Analisa Variabel Bebas – X_1 (Iklan).....	43
4.1.3. Analisa Variabel Bebas – X_2 (Promosi Penjualan)..	45
4.1.4. Analisa Variabel Terikat – Y (Keputusan Pembelian)	47
4.1.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	49

4.1.6. Pengujian Asumsi Klasik.....	54
4.1.7. Pengujian Regresi Berganda.....	58
4.1.8. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	59
4.1.9. Pengujian Hipotesis (Uji F).....	60
4.1.10. Pengujian Koefisien Determinasi.....	61
4.2. Pembahasan.....	62
4.2.1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.2.3. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	63

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesi
mpulan.....	65
5.2.	Saran.....

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual	29
Gambar 3.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t).....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Merek Kendaraan Roda Dua.....	6
Tabel 3.1 : Schedule Proses Penelitian.....	30
Tabel 3.2 : Operasional Variabel	31
Tabel 3.3 : Skala Pendapat Responden	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan bentuk-bentuk promosi secara umum ada empat macam, meliputi : periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Dari keempat bentuk promosi tersebut, yang paling efektif adalah melalui iklan. Sedangkan iklan yang efektif adalah iklan yang mampu untuk berkomunikasi, dalam arti dapat mempengaruhi daya tarik membaca, daya tarik sikap, mudah diingat kembali, paling banyak dibaca dan pengaruh penjualannya terhadap apa yang telah diiklannya tersebut (Tjiptono, 2007: 222).

Iklan adalah sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen. Iklan dapat menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. Televisi telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer. Media iklan televisi banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas

dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan iklan. Di samping itu televisi adalah media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat dan merupakan yang terbaik dalam citra dan simbol komunikasi, karena mampu memperagakan penggunaan produk dan reaksi konsumen.

Televisi sebagai media periklanan memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan dibandingkan dengan media lain. Media televisi mampu menyediakan kombinasi dari pesan suara, musik, gambar serta kata-kata atau sesuatu yang didengar, kata-kata yang terlihat, efek suara dan lainnya karena televisi menawarkan suatu informasi yang membantu seseorang untuk bertindak atau bereaksi pada iklan. Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan terutama di televisi, karena televisi mempunyai keunggulan yang lebih dari pada mengiklankan melalui surat kabar, majalah, atau media lain. Hal itu dilakukan karena di televisi produk yang diiklankan bisa langsung dilihat oleh penonton seluruh permirsa sasaran dan audio visualnya dalam menyampaikan pesan atas produknya yang seakan-akan mengajak berkomunikasi langsung dengan penonton untuk menggunakan atau beralih terhadap produk yang diiklankannya dan waktu penayangannya pun bisa berulang-ulang kali dalam sehari.

Bahasa iklan menggunakan target usia dalam memasarkan produk. Jika ingin memasarkan produk pada kalangan dewasa, digunakan ragam bahasa dewasa. Jika kalangan remaja yang menjadi target iklan, sebaiknya menggunakan ragam bahasa remaja dan jika ingin memasarkan produk pada kalangan anak-anak, iklan menggunakan ragam bahasa anak-anak. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat dimengerti oleh sasaran iklan.

Ada tiga sasaran yang hendak dibidik lewat iklan dengan memanfaatkan selebriti. Pertama adalah kebanggaan. Konsumen akan bangga menggunakan produk yang juga digunakan oleh selebriti. Kedua, familiaritas selebriti yang dipilih adalah mereka yang dinilai memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini mempengaruhi faktor ketiga yaitu kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan adanya bantuan iklan dari selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar-benar berkualitas.

Selain iklan, bauran promosi lain yang juga sangat penting yaitu promosi penjualan produk. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produknya juga diiringi dengan berbagai promosi penjualan lainnya yang menambah daya tarik bagi pelanggan untuk membeli produk, sehingga kemungkinan menarik perhatian konsumen lebih besar dari pada hanya mempromosikan melalui media iklan saja. Tetapi biaya promosi penjualan yang dikeluarkan tersebut biasanya sangat besar, karena perusahaan harus menyediakan produk lainnya yang menambah tertarik pelanggan untuk membeli.

Saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif, dinamis dan kompleks, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk bisa mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Namun demikian iklan dan promosi penjualan masih dianggap paling efektif. Banyak perusahaan yang memanfaatkan iklan dan promosi penjualan sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual perusahaan. Iklan dan promosi penjualan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Untuk itulah perusahaan mengharapkan dengan adanya

iklan dan promosi penjualan yang dilakukan akan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda dua semakin ketat yang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna sepeda motor di kota Medan khususnya di Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, membuat perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Menurut Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) (Rudi Purnomo, Suara Merdeka, Selasa, 27 Januari 2009), merek kendaraan roda dua jenis sport yang cukup dikenal oleh banyak orang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Merek Sepeda Motor Jenis Sport

NO	MEREK	TYPE	PANGSA PASAR
1	Honda	City Sport 1	12,8 %
2	Yamaha	Vixion	44,7 %
3	Suzuki	Satria	42,5 %
4	Merk lain	Bajaj Fulsar	1 %.

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pangsa pasar Suzuki Satria memiliki pangsa pasar yang nomor dua tertinggi dan diungguli oleh produk pesaing terberatnya yaitu Yamaha Vixion. Bila dibandingkan dengan Yamaha Vixion, Suzuki Satria memiliki bodi yang cukup elegan dan slim dengan warna yang keren, sedangkan Yamaha Vixion memiliki bodi yang cukup besar dengan bentuk speedometer yang tinggi sehingga sulit untuk bermanuver terutama saat berboncengan.

Adanya inovasi dari berbagai produsen kendaraan, maka saat ini diluncurkan produk kendaraan jenis sport, sehingga pertumbuhan pasar sepeda

motor sport terus meningkat sejalan dengan tuntutan masyarakat Di Kota Medan yang menginginkan sepeda motor yang praktis dan kencang. Berbagai pabrikan sudah meluncurkan tipe sport dengan tawaran kelebihan teknologi masing-masing sesuai tuntutan konsumennya (Tan, 2007). Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Suzuki mengeluarkan produknya yaitu Suzuki Satria dengan alasan karena kebutuhan mendukung kecepatan beraktivitas dan pekerjaan yang membutuhkan transpor untuk mencapai berbagai tempat dalam waktu yang singkat. Sedangkan jenis kendaraan untuk segmen tersebut belum maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Suzuki Satria dirancang khusus bagi konsumen yang lincah, kencang dan dinamis, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya.

Suzuki Satria hadir dengan *technology*, *safety* dan *comfort*, tampil *sporty* dan *powerful* dengan suatu keunggulan berupa *built-in liquid-cooled engine* (radiator yang menyatu dengan mesin), selain *design* yang penuh gaya dan sangat *sporty* untuk memenuhi keinginan konsumen Indonesia. Konsep utama dalam pengembangan Suzuki New Satria ini adalah gabungan antara kenyamanan, kelincahan dan kecepatan dalam berkendara dengan memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen (Laksono, 2010). Suzuki Satria diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian, sehingga banyak generasi muda di Kota Medan yang menggunakan Suzuki Satria untuk kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya peminat sepeda motor *sport*, maka Suzuki meluncurkan Suzuki New Satria yang memberikan keseimbangan dalam bermanuver dan kenyamanan, walaupun dikendarai dengan berboncengan.

Dengan banyaknya tipe (yaitu *velg racing / cast wheel* dan tipe jari-jari */spoke*) serta fitur baru yang ditawarkan plus nama besar Suzuki, pesona

produk sport ini membuatnya terkenal bahkan sebelum motor ini nampak sangat familiar di jalanan di seluruh Tanah Air. Diprediksikan nama besar Suzuki mampu melenyapkan image bahwa motor sport boros bahan bakar. Berhasil dan tidaknya dalam penjualan dapat dilihat dari pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen di Kota Medan. Apabila jumlah penjualan meningkat, maka banyak konsumen di Kota Medan yang melakukan pembelian produk tersebut, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan penjualan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Medan juga mengalami penurunan. Permasalahan yang melandasi keputusan pembelian produk jenis Suzuki Satria dikarenakan kurang maksimalnya penerapan iklan dan promosi penjualan yang dilakukan produsen serta adanya produk motor sport dari perusahaan pesaing yang lebih dulu muncul di pasaran motor sport di Indonesia. Produk pesaing tersebut menawarkan motor sport dengan kualitas yang baik. Meskipun produk Suzuki Satria sebenarnya juga memiliki kualitas yang sebanding, namun dikarenakan kurang efektifnya penerapan iklan dan promosi penjualan yang dilakukan sehingga konsumen kurang mengetahui keunggulan Suzuki Satria serta belum meningkatkan persepsi kepercayaan masyarakat di Kota Medan umumnya, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya akan kualitas produk tertuju pada produk pesaing karena telah lebih dulu muncul.

Konsumen beranggapan bahwa produk pesaing memiliki kualitas yang lebih baik dari Suzuki Satria karena produk yang baru muncul biasanya belum teruji kualitasnya di pasaran. Telah melekatnya citra merek untuk motor sport dari pesaing juga yang menjadikan citra merek Suzuki Satria mengalami kendala untuk berkembang. Adapun salah satu penyebabnya adalah Suzuki Satria bodinya

sangat ramping, ongkos perawatannya mahal, harga sparepart yang relatif mahal dan secara keseluruhan kurang sesuai apabila dikendarai orang yang berpostur tubuh besar.

Jumlah konsumen pengguna Suzuki Satria di Kota Medan setiap tahunnya mengalami fluktuatif (naik turun). Diduga produsen di Kota Medan belum maksimal dalam mempromosikan Suzuki Satria, sehingga penjualannya tidak stabil. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Telah lebih dahulu terkenalnya sepeda motor sport dari pesaing yang menjadikan sepeda motor Suzuki Satria mengalami kendala untuk berkembang.
2. Kurang efektifnya penerapan iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh produsen sehingga konsumen kurang mengetahui keunggulan Suzuki Satria.
3. Suzuki Satria memiliki bodi yang sangat ramping, ongkos perawatannya dan harga sparepart yang relatif mahal serta secara keseluruhan lebih sesuai apabila dikendarai orang yang berpostur tubuh besar.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adapun penelitian ini hanya pada masalah iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut L

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan, yaitu :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus sebagai bahan perbandingan antara hal hal teoritis dan praktis guna menambah wawasan ilmu pengetahuan
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi ataupun memberikan inspirasi untuk melakukan penelitian sejenis dengan mengembangkan variabel.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Promosi

1. Pengertian Promosi

Pada dasarnya promosi bertujuan agar omzet penjualan dapat dinaikkan dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam hal ini memilih barang di pasar baik secara langsung maupun tidak langsung. Swastha & Sukotjo (2007, hal. 222) mendefinisikan promosi sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi menurut Kotler (2011, hal. 41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”

Ada berbagai pengertian tentang promosi yang diberikan masyarakat umum maupun kalangan pengusaha. Namun secara garis besarnya mereka menganggap bahwa promosi merupakan alat untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Swasta dan Irawan (2010, hal. 349) yang menyatakan bahwa istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut : “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Berdasarkan defenisi di atas dapat dilihat bahwa promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat teralisasi.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- 6) Meluruskan kesan yang salah
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

8) Membangun citra perusahaan

b. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

c. Mengingat.

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimana pun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.

4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

(Angipora, 2012, hal. 339).

3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Angipora, 2012, hal. 338). Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi tersebut memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora, 2012, hal. 343). Elemen-elemen promosi tersebut sering disebut dengan bauran promosi yang didalamnya terdiri dari: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas.

2.1.2. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2011, hal. 275). Iklan merupakan komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta

individu-individu (Swastha dan Sukotjo, 2007, hal. 222). Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat *personal selling*.

Periklanan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan jasa dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (Angipora, 2012, hal. 338). Definisi lain iklan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga, non lembaga, non laba, serta individu (Angipora, 2012, hal. 344). Sedangkan menurut Alma (2014, hal. 182), periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Periklanan memang mahal, seringkali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Karena alasan-alasan inilah, banyak perusahaan berpikir untuk mengurangi pengeluaran-pengeluaran iklan atau mengurangi iklan secara keseluruhan. Banyak perusahaan menganggap cukup menggoda untuk menarik dana-dana periklanan selama lesunya perekonomian. Setiap rupiah yang tidak dikeluarkan untuk periklanan adalah rupiah tambahan bagi keuntungan perusahaan. Dan terkadang, perusahaan mempertimbangkan agar tidak perlu beriklan ketika produk atau merek-merek mereka telah menikmati sukses besar tanpa beriklan (Shimp, 2011, hal. 355).

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat 2 keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b. Memilih media yang paling sesuai.

Di sini, pihak sponsor berusaha menyebar luaskan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

2. Tujuan Iklan

Pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat dari pada laba. Keuntungan dari komunikasi iklan adalah untuk mengukur proporsi pelanggan potensial (Boyd, et al, 2010, hal. 76). Ini berarti bahwa tujuan iklan dapat ditetapkan dalam bentuk angka, dinyatakan dalam periode waktu dan mempertahankan definisi *grup audience*. Tujuan periklanan bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang terjadi dalam siklus kehidupan produk (*product life cycle*) tersebut.

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.

- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru (Swastha dan Sukotjo, 2007, hal. 223).

Tugas periklanan juga merupakan suatu fungsi dari kategori produk. Untuk barang-barang yang berharga lebih mahal seperti mobil, proses keputusannya (oleh pembeli) dilakukan dengan lebih hati-hati dan waktunya lama. Dalam hal ini, pembeli mudah sekali membedakan merek-merek yang ada. Tetapi untuk barang-barang yang secara fisik hampir sama, seperti sabun mandi, kurang begitu diperhatikan oleh pembeli. Pembeli baru, mungkin berasal dari pembeli merek saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan mereknya, atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya. Menurut Boyd et. all (2010, hal. 76) tujuan dari iklan adalah :

Mempengaruhi sikap dari pemirsa sasaran terhadap merek berhadapan dengan merek-merek pesaing atau merek substitusi. Tujuan itu didasarkan pada model perilaku pembeli. Berdasarkan pengetahuan pemasar tentang bagaimana merek dibandingkan dengan merek-merek yang lain, berdasarkan kriteria pilihan pemirsa sasaran, iklan dapat diarahkan pada usaha untuk membangun, mengubah, dan memperkuat kembali sikap konsumen terhadap karakteristik produk yang menonjol. Iklan bisa juga digunakan untuk memperkuat kembali, bukan mengubah sikap tertentu, misalnya ketika profil dari satu merek hampir identik dengan apa yang konsumen anggap ideal.

Iklan TV bisa dengan mudah mendukung pembelajaran konsumen tentang merek sehingga dalam situasi pembelian untuk tipe produk tersebut, konsumen mengingat kembali nama merek dan membelinya. Perubahan sikap kemudian terjadi karena pengalaman produk. Situasi ini menggambarkan keterlibatan konsumen rendah, diferensiasi rendah di antara produk, penggunaan media masa,

dan produk-produk dalam tahap kedewasaan dari daur hidup produk. Kesadaran dan mengingat kembali adalah tujuan iklan yang cocok untuk situasi ini.

3. Pandangan Iklan (*Visibility*)

Di dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk *fase decreasing return*. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh produsen untuk memilih artis sebagai bintang iklan, seperti penggunaan model VisCAP (Royan, 2009, hal. 14). Vis adalah *Visibility*, C adalah *Credibility*, A adalah *Attraction* dan P adalah *Power*.

Pandangan Iklan adalah tingkat kepopuleran seseorang, yaitu sejauh mana seorang model iklan dikenal oleh publik sebagai calon konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Sukmawati dan Suyono, 2009, hal. 23). Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa *visibility* (pandangan iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek (Royan, 2009, hal. 16). Tingkat kepopuleran seorang bintang idola akan sangat mudah diingat dalam benak konsumen untuk mengingat merek tertentu sehingga dapat menumbuhkan apa yang disebut kesadaran merek (*brand awareness*) (Sukmawati dan Suyono, 2009, hal. 23).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto, dkk, 2010, hal. 54). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan kontinum (rangkaiian kesatuan) dari perasaan yang tidak pasti bahwa

merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Peran kesadaran merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Berikut tingkatan dalam kesadaran merek :

- a. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan.
- b. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek yaitu tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan.
- c. Tingkatan berikutnya adalah merek disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Puncak pikiran adalah kesadaran merek yang tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

4. Kredibilitas Iklan (*Credibility*)

Kredibilitas iklan adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan (Sukmawati dan Suyono, 2009, hal. 23). Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Royan, 2009, hal. 17). Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Sebaliknya, selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek

yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan oleh *audience*.

Hal ini karena pengiklanan produk menggunakan selebriti tergantung pada informasi yang harus diberikan pada konsumen, jika informasinya bersifat keterlibatan rendah, tentunya menggunakan selebriti yang setara tidak menjadi masalah. Sementara itu, untuk produk yang membutuhkan informasi yang bersifat keterlibatan tinggi paling tidak selebriti harus memiliki kemampuan yang dapat dipercaya apabila obyek yang menyampaikan adalah menciptakan sikap terhadap merek, di mana sikap terhadap merek itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan keuntungan mereka (Royan, 2009, hal. 17).

Faktor penting variabel ini adalah keahlian bintang idola dan sebagai sumber yang dapat dipercaya dalam penyampaian pesan iklan. Keahlian merujuk pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian tertentu dari sosok bintang idola iklan yang berhubungan dan sesuai dengan tema komunikasi dalam iklan. Kepercayaan merujuk pada reputasi obyek bintang idola sebagai “sumber terpercaya” dalam penyampaian pesan iklan (Sukmawati dan Suyono, 2009, hal. 23). Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasikannya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Kepercayaan tersebut sering disebut *object attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah obyek dengan atributnya yang relevan.

Kredibilitas merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen. Persepsi terhadap kredibilitas pendukung iklan (*endorser*) ditentukan secara subjektif lewat penilaian secara individual. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pendukung iklan dirasa lebih penting dari pada fakta kualitas yang dimiliki oleh pendukung iklan dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya secara meyakinkan. Hal ini berakibat terhadap persepsi *endorser* terhadap kredibilitas, apakah *endorser* tersebut selebritis atau bukan, mereka diharapkan dapat memberi pengaruh positif terhadap respons konsumen pada iklan. Beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser* yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trust worthiness*), dan ketertarikan (*attractiveness*). Keahlian secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau

pengalaman dan sehingga dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat.

5. Daya Tarik Iklan (*Attraction*)

Daya tarik iklan adalah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya (Sukmawati dan Suyono, 2009, hal. 23). Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience* (Royan, 2009, hal. 18), meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Sedangkan *similarity* yaitu tingkat kesamaan dengan seseorang yang diinginkan pengguna produk (Royan, 2009, hal. 18) yang lebih berfokus pada target pasar yaitu bagaimana konsumen berpersepsi bahwa bintang idola mereka menggunakan produk yang diiklankan bintang idola tersebut (Royan, 2009, hal. 18).

Salah satu jalan agar memilih kesamaan dengan seseorang yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan pribadi seseorang dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan. Hanya masalahnya, bagaimana mencari informasi yang berkenaan dengan pribadi seseorang selebriti di mata konsumen terhadap seorang selebriti, sehingga nantinya dapat membuat pemilihan selebriti menjadi kurang tepat (Royan, 2009, hal. 18). Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan antara lain, berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full*

color), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang disampaikan, serta berbagai suara yang khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

Daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Noviandra, 2010, hal. 68).

Di samping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overall effect* (Kasali, 2007, hal. 83). Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti : menggunakan *headline* yang mengarahkan, menggunakan slogan yang mudah diingat, menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli), menonjolkan *selling point* suatu produk, menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek, menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual. Hal yang pokok dan perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim.

Sebab sedikit sekali, kalau tidak mau dikatakan tidak ada, orang yang membeli suatu publikasi baik di surat kabar, majalah, televisi, radio atau bioskop semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklannya saja, kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, seperti ingin membeli atau menjual kendaraan bekas atau rumah. Oleh karena itu, hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli.

Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

2.1.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Angipora, 2012, hal. 338). Definisi lain promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa (Angipora, 2012, hal. 369). Menurut Alma (2014, hal. 188), promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Biasanya kegiatan yang dilakukan pada promosi penjualan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

2.1.4. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Philip Kotler dan Keller (2009, hal. 240) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 87) “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis Kunci

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Tahap-tahap dari keputusan pembelian menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2009, hal. 87) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Berikut penjelasannya.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli objek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir.

4. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kondisi perekonomian Indonesia dewasa ini dirasakan semakin mantap dan stabil. Hal ini ditunjukkan oleh daya beli penduduk yang meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat, disertai juga makin kritisnya apabila hendak memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Dengan demikian kemungkinan besar akan ditemui adanya situasi-situasi dimana pembeli mencari barang tetapi justru terbalik keadaannya menjadi barang-baranglah yang mulai

mencari pembelinya. Situasi yang demikian ini menjadikan seolah-olah barang-barang tersebut berlomba-lomba mencari para pembelinya. Ada pepatah yang mengatakan : “apabila tidak kenal maka tidak sayang”, pepatah ini berlaku pada barang produksi dari sesuatu produsen. Jadi kalau barang produksi tidak dikenal oleh masyarakat sebagai konsumennya, praktis barang tersebut tidak akan dapat terjual sepadan dengan produksinya dan juga tidak bias bersaing dengan barang-barang lain yang sejenis.

Situasi yang demikian ini mulai disadari oleh para manager perusahaan sehingga sebagai produsen tidak saja mengemban tugas untuk menciptakan hasil-hasil produksi, tetapi termasuk juga didalamnya tugas mencari pembeli. Sejak itu pulalah timbul ide-ide tentang bagaimana caranya memasarkan hasil produksinya dengan baik. Dengan perkataan lain bagaimana supaya suatu hasil produksi sanggup memenuhi selera para pemakainya atau bisa merangsang tingkah laku membeli dari masyarakat konsumen.

Masalah yang serius adalah bagaimana caranya menciptakan suatu hasil produksi yang dapat memenuhi selera para konsumen secara maksimal. Menurut Tandjung (2014, hal. 97) masalah ini tidak lepas dari masalah *marketing* yang menjajaki semua aktivitas yang diarahkan kepada :

1. Penilaian keinginan-keinginan serta kebutuhan-kebutuhan para konsumen didalam situasi pasar.
2. Mengembangkan serta menyajikan barang tersebut dalam cara-cara yang seefisien mungkin.
3. Merubah keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan tersebut ke dalam bentuk barang-barang serta menyajikannya dalam cara-cara yang khas.
4. Membuat jaring-jaring saluran yang efektif dari produsen ke konsumen dengan mempertimbangkan faktor laba (*profit*) yang rasional.

Dalam marketing dijumpai bermacam-macam fungsi antara lain adalah fungsi penjualan yang bertujuan untuk memindahkan barang produksi sebanyak mungkin dari produsen ke dalam tangan konsumen. Dalam usahanya mencapai tujuan ini dipergunakan bermacam-macam cara, salah satu diantaranya adalah advertensi atau iklan.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berikut akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Vionita Eka Legasari, Sri Indarti dan Sri Restuti (2013)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dan Sikap Konsumen Pada Sabun Pemutih Wajah Merek <i>Oil Of Olay</i> Di Kota Pekanbaru	Variabel Bebas : – Daya Tarik Iklan – Kreativitas Iklan Variabel Terikat : – Efektivitas Iklan – Sikap Konsumen	Daya tarik iklan dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan dan sikap konsumen pada Sabun Pemutih Wajah Merek <i>Oil Of Olay</i> Di Kota Pekanbaru.
2	Fendhi Setyawan (2012)	Analisis Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Variabel Bebas : – Iklan – Promosi penjualan Variabel Terikat : – Keputusan pembelian	Iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor
3	Hafiedz Elyasa (2011)	Analisis Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent	Variabel Bebas : –Iklan –Promosi penjualan Variabel Terikat : –Keputusan pembelian	Iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent

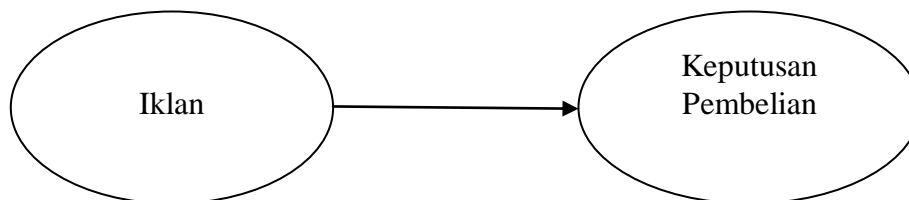
2.2. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan periklanan adalah salah satu alat promosi utama yang sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat membujuk kepada yang ditujunya, yang mana kegiatan periklanan merupakan salah satu faktor yang penting dan erat hubungannya dengan selera dan kepentingan konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen (Sutisna, 2011, hal. 275).

Selain itu keuntungan dari komunikasi iklan adalah untuk mengukur proporsi pelanggan potensial sehingga dapat diketahui bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelainnya terhadap produk (Boyd,et all, 2010, hal. 76)

Adapun keterikatan antara iklan dan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



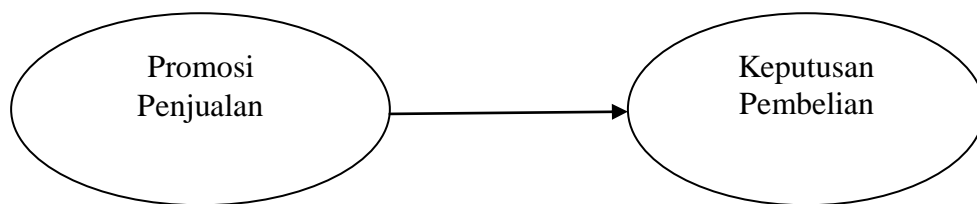
Gambar 2.1 : Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011, hal. 222) promosi penjualan adalah bentuk-bentuk promosi yang dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, dan tugas khususnya itu sendiri adalah personal selling, mass selling (terdiri dari periklanan, publisitas), promosi penjualan, public relations, dan direct marketing.

Promosi penjualan merupakan rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembeliannya (Angipora, 2012, hal. 338).

Dalam penentuan keputusan pembelian diperlukan promosi penjualan untuk meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk perusahaan. Adapun keterikatan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

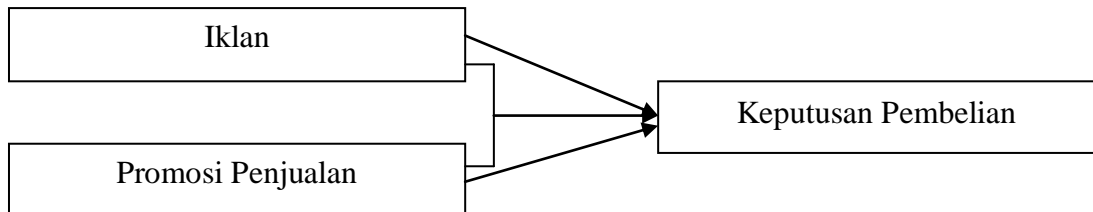
3. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan dari satu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi pada kepuasan konsumen dan berakhir pada pemakaian ulang.

Konsumen puas ketika kualitas pelayanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada dibawah harapan konsumen. Menurut Kotler dan Ketler (2009, hal. 143) menyatakan kualitas merupakan kualitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dijanjikan perusahaan yang memutuskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan

yang berkualitas. Dari hasil kutipan diatas menggambarkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut.



Gambar 2-1.
Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan atau (*explanatory*). *Explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2012, hal. 11).

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Fakultas Ekonomi untuk mengetahui tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini yaitu mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2017 sampai dengan selesainya.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka terdapat tiga variabel yang dianalisis, yaitu :

1. Iklan sebagai variabel bebas (X_1) yang merupakan bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan

media masa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen.

Adapun indikator iklan menurut Royan (2009, hal. 18) yaitu :

- a. Media yang digunakan (media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran),
 - b. Penggunaan warna (*spot* atau *full color*),
 - c. Tata letak (*lay out*),
 - d. Jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang disampaikan,
 - e. Berbagai suara yang khusus untuk iklan pada radio dan televisi.
2. Promosi penjualan sebagai variabel bebas (X_2) yang merupakan rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator promosi penjualan menurut Alma (2014, hal. 188) yaitu :

- a. Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu
 - b. Mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara
 - c. Dapat dilakukan setiap saat
3. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2011:163) yaitu :

- a. Pemilihan produk,
- b. Kepercayaan terhadap suatu produk,
- c. Gaya hidup,
- d. Rekomendasi dari kerabat terdekat.

3.4. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skal Likert yaitu skala yang diguakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012, hal. 132). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Skala Pendapat Responden

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 134)

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2009, hal. 77). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu (Umar, 2009, hal. 77). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang menggunakan sepeda motor sport merek Suzuki Satria di Kota Medan khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang ditetapkan sebanyak 50 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini denghan jenis *probability sampling* dan dilakukan dengan teknik *accidental sampling*,

dimana *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009, hal. 77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang menggunakan sepeda motor merek Suzuki Satria.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah kuesioner (angket) yaitu beberapa daftar pertanyaan berupa angket penelitian yang diajukan kepada seluruh responden untuk dijawab berkaitan dengan topik penelitian.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat valid atau tidaknya jawaban responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun rumus dari uji validitas menurut Sugiyono (2012, hal. 118) yaitu :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir skor pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut Imam Gozali (2009, hal. 45), “Uji validitas

dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} ". Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Adapun tujuan dilakukannya uji validitas menurut Suharsimi Arikunto (2010, hal. 97) yaitu "Untuk mengukur tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan dengan menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan".

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Umar Husein (2009, hal. 38) "Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan".

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang menurut Imam Ghozali (2009, hal. 47) dikatakan reliabel bila hasil *Alpha* > 0,6 dengan rumus *Alpa* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dengan keterangan :

r_{11} = Reliabel instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujiannya menurut Imam Ghozali (2009, hal. 48):

1. Jika hasil koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} \geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik
2. Jika hasil koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} \leq 0,60$ maka reliabilitas kurang baik.

3.8. Teknik Analisis Data

1. Deskriptif

Adapun jenis analisis dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif, yaitu suatu teknik analisis dengan cara mengumpulkan, mengklarifikasi data yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian mengambil kesimpulan dari hasil yang diteliti. Dimana menurut Sugiyono (2012, hal. 89) bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci, dari pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan cara purposive dan snowbaal, teknik pengumpulan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari generalisasi”.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (Sugiyono, 2012, hal. 210). Analisis ini menggunakan teknik analisis statistik SPSS dengan metode analisis regresi berganda dengan model persamaan yang menurut Umar Husein (2009, hal. 162) dapat dihitung dengan rumus :

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Iklan

X₂ = Promosi Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *error*

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan / Uji F (Uji Serentak)

Pengujian hipotesis distribusi F pada model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji F menurut Sugiyono (2012, hal 257) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

- R² = koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabel independen
- N = Jumlah anggota sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Adapun kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2012, hal. 106) adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H₀ (tolak H_a) bila $F_{hitung} < F_{tabel}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Tolak H₀ (terima H_a) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots (Sugiyono, 2012, \text{ hal. 250})$$

Keterangan:

- t = Nilai t_{hitung}
- r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan
- n = Jumlah sampel

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Menurut Umar Husein (2009, hal. 36) rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

H0 diterima bila $t_{tabel} > t_{hitung}$; artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$; artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

4. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) akan menunjukkan besarnya kontribusi sumbangan variable bebas terhadap variable terikat. Menurut Umar Husein (2009, hal. 67) bahwa “Koefisien Determinasi berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)”. Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus dari uji koefisien determinasi menurut Sugiyono (2012, hal. 197) yaitu :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

5. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik untuk mengetahui model penelitian layak atau tidak, maka harus memenuhi syarat asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas. Menurut Ghozali (2009, hal. 47) bahwa “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Menurut Pratisto (2009, hal. 97) bahwa “Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal”.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Pratisto (2009, hal. 169) menjelaskan “Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi”. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas menurut Ghozali (2009, hal. 165) yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikoleneritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factor*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
- 2) Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10 maka menunjukkan adanya multikolonieritas

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Penelitian

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan	2	4 %
		2. Laki-laki	48	96 %
		Jumlah	50	100 %
2	Usia	1. > 20 tahun	1	2 %
		2. 21 – 23 tahun	27	54 %
		3. 24 – 26 tahun	22	44 %
		4. 26 tahun keatas	0	0 %
		Jumlah	50	100 %

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah)

Tabel IV-1 memperlihatkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki sebesar 96 %, dan sisanya perempuan yakni sebesar 4 %. Dengan demikian diketahui bahwa pengguna sepeda motor Suzuki Satria lebih didominasi oleh laki-laki dengan jenis kelamin perempuan.

Dilihat dari segi usia, responden dalam penelitian ini paling besar berasal dari kelompok usia 21 – 23 tahun yakni sebesar 54 %, kedua berasal dari usia 24 – 26 tahun sebesar 44 %. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari kelompok remaja, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna sepeda motor Suzuki Satria adalah dari kalangan anak remaja / dewasa dan usia produktif.

4.1.2. Analisa Variabel Bebas – X₁ (Iklan)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang iklan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket kesepuluh pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-2
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Iklan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	30 %	33	66 %	2	4 %	0	0%	0	0%	50	100%
2	17	34 %	30	60 %	3	6 %	0	0%	0	0%	50	100%
3	14	28 %	35	70 %	1	2 %	0	0%	0	0%	50	100%
4	9	18 %	37	74 %	4	8 %	0	0%	0	0%	50	100%
5	20	40 %	26	52 %	4	8 %	0	0%	0	0%	50	100%
6	14	28 %	34	68 %	2	4 %	0	0%	0	0%	50	100%
7	19	38 %	30	60 %	1	2 %	0	0%	0	0%	50	100%
8	12	24 %	35	70 %	3	6 %	0	0%	0	0%	50	100%
9	11	22 %	37	74 %	2	4 %	0	0%	0	0%	50	100%
10	17	34 %	26	52 %	7	14 %	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Data Diolah, 2017.

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 66 %.

- b. Jawaban responden tentang dengan adanya iklan, pesan produk dapat tersampaikan ke semua konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60 %.
- c. Jawaban responden tentang iklan merupakan media yang sangat efektif untuk menyampaikan kelebihan dan keistimewaan produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 70 %.
- d. Jawaban responden tentang semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin besar kemungkinan produk diterima konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 74 %.
- e. Jawaban responden tentang iklan yang baik memiliki pesan yang dapat dibaca oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 52 %.
- f. Jawaban responden tentang iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 68 %.
- g. Jawaban responden tentang dengan iklan konsumen dapat tertarik untuk percaya terhadap kelebihan produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60 %.
- h. Jawaban responden tentang iklan semakin menarik apabila menggunakan ikon yang familiar dengan masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 70 %.
- i. Jawaban responden tentang bintang iklan yang terkenal memungkinkan keberhasilan iklan produk, mayoritas menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 74 %.

- j. Jawaban responden tentang iklan yang dikatakan berhasil apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 52 %.

4.1.3. Analisa Variabel Bebas – X₂ (Promosi Penjualan)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang promosi penjualan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel promosi penjualan.

Dari kesepuluh pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-3
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Promosi Penjualan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	28 %	35	70 %	1	2 %	0	0%	0	0%	50	100%
2	15	30 %	34	68 %	1	2 %	0	0%	0	0%	50	100%
3	10	20 %	39	78 %	1	2 %	0	0%	0	0%	50	100%
4	16	32 %	34	68 %	0	0 %	0	0%	0	0%	50	100%
5	20	40 %	30	60 %	0	0 %	0	0%	0	0%	50	100%
6	11	22 %	39	78 %	4	8 %	0	0%	0	0%	50	100%
7	12	24 %	38	76 %	4	8 %	0	0%	0	0%	50	100%
8	17	34 %	33	66 %	3	6 %	0	0%	0	0%	50	100%
9	15	30 %	33	66 %	2	4 %	0	0%	0	0%	50	100%
10	17	34 %	30	60 %	3	6 %	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 70 %.
- b. Jawaban responden tentang promosi penjualan dilakukan untuk mengenalkan produk baru perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 68 %.
- c. Jawaban responden tentang promosi penjualan dilakukan hanya pada saat dibutuhkan saja, mayoritas menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 78 %.
- d. Jawaban responden tentang promosi penjualan hanya untuk produk yang dalam daur hidup pengenalan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 68 %.
- e. Jawaban responden tentang promosi penjualan bertujuan agar produk semakin dikenal dan penjualan semakin meningkat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60 %.
- f. Jawaban responden tentang promosi penjualan bertujuan untuk mendorong keinginan calon konsumen agar termotivasi untuk mencoba produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 78 %.
- g. Jawaban responden tentang kegiatan promosi penjualan biasanya dilakukan bersamaan dengan promosi lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 76 %.
- h. Jawaban responden tentang biaya promosi penjualan relatif lebih murah dibandingkan promosi lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 66 %.

- i. Jawaban responden tentang promosi penjualan lebih fleksibel karena hanya disamakan dengan produk yang telah ada, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 74 %.
- j. Jawaban responden tentang promosi penjualan sangat efektif dalam menstimulasi pembelian oleh konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 52 %.

4.1.4. Analisa Variabel Terikat – Y (Keputusan Pembelian)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang keputusan pembelian. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel keputusan pembelian. Dari kesepuluh pernyataan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

Tabel IV-4
Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Keputusan pembelian

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26 %	26	52 %	11	22 %	0	0%	0	0%	50	100%
2	9	18 %	32	64 %	9	18 %	0	0%	0	0%	50	100%
3	14	28 %	23	46 %	13	26 %	0	0%	0	0%	50	100%
4	11	22 %	29	58 %	10	20 %	0	0%	0	0%	50	100%
5	13	26 %	28	56 %	9	18 %	0	0%	0	0%	50	100%
6	13	26 %	33	66 %	4	8 %	0	0%	0	0%	50	100%
7	17	34 %	29	58 %	4	8 %	0	0%	0	0%	50	100%
8	12	24 %	36	72 %	2	4 %	0	0%	0	0%	50	100%
9	16	32 %	29	58 %	5	10 %	0	0%	0	0%	50	100%
10	13	26 %	30	60 %	7	14 %	0	0%	0	0%	50	100%

Sumber : Data Diolah, 2017

Dari tabel sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 26 orang atau 52 %.
- b. Jawaban responden tentang keputusan pembelian melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku), mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 64 %.
- c. Jawaban responden tentang keputusan pembelian dilakukan dengan berbagai pertimbangan dari kelebihan produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 46 %.
- d. Jawaban responden tentang keputusan pembelian dengan cara membandingkan beberapa jenis produk yang sama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 58 %.
- e. Jawaban responden tentang pembelian dilakukan konsumen apabila sudah memastikan produk yang disukai, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 56 %.
- f. Jawaban responden tentang keputusan pembelian dilakukan setelah diketahui kelebihan setiap produk yang ada, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang atau 66 %.
- g. Jawaban responden tentang keputusan pembelian yang tepat akan membuat konsumen membeli produk kembali, mayoritas responden menjawab setuju 29 orang atau 58 %.

- h. Jawaban responden tentang bila konsumen merasa puas terhadap produk maka keputusan pembelian tidak akan beralih ke produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 72 %.
- i. Jawaban responden tentang dengan keputusan produk merupakan pilihan akhir terhadap pembelian produk yang diinginkan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 58 %.
- j. Jawaban responden tentang konsumen akan loyal terhadap produk apabila keputusan pembelian diiringi dengan kepuasan dalam penggunaan produk, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 60 %.

Interprestasi data keseluruhan untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilakukan setelah terlebih dahulu dilakukan klasifikasi yang berdasarkan nilai-nilai dari jawaban responden. Adapun kategori yang digunakan untuk pengklasifikasian tersebut adalah :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5.
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4.
- c. Jawaban “Kurang Setuju”, diberi nilai 3.
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2.
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1.

Adapun tabulasi data dari jawaban responden dapat dilihat pada lampiran.

4.1.5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Iklan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Iklan yaitu sebagai berikut :

Tabel III-6.
Uji Validitas Variabel Iklan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.4255	9.774	.286	.165	.710
No Pertanyaan 2	34.4681	9.456	.327	.302	.704
No Pertanyaan 3	34.4468	9.820	.348	.145	.699
No Pertanyaan 4	34.3830	10.024	.277	.108	.710
No Pertanyaan 5	34.3936	9.575	.396	.292	.691
No Pertanyaan 6	34.4681	9.155	.493	.332	.674
No Pertanyaan 7	34.4255	8.935	.523	.358	.668
No Pertanyaan 8	34.4149	10.009	.309	.211	.704
No Pertanyaan 9	34.4255	9.451	.431	.293	.685
No Pertanyaan 10	34.4468	9.562	.373	.287	.695

Sumber : Data Diolah, 2017

Dengan jumlah sampel 50 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel Iklan dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,279.

b. Promosi Penjualan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Promosi Penjualan yaitu sebagai berikut :

Tabel III-7.
Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.4255	9.550	.330	.150	.721
No Pertanyaan 2	34.4850	9.392	.378	.298	.713
No Pertanyaan 3	34.5000	9.737	.373	.150	.714
No Pertanyaan 4	34.4255	9.817	.323	.138	.721
No Pertanyaan 5	34.3936	9.381	.416	.339	.707
No Pertanyaan 6	34.5532	9.024	.560	.374	.685
No Pertanyaan 7	34.5638	9.281	.458	.354	.701
No Pertanyaan 8	34.5106	9.715	.326	.222	.721
No Pertanyaan 9	34.4255	9.774	.286	.165	.710
No Pertanyaan 10	34.4850	9.392	.378	.298	.713

Sumber : Data Diolah, 2017

Dengan jumlah sampel 50 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel Promosi Penjualan dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,279.

c. Keputusan Pembelian

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel III-8.
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
No Pertanyaan 1	34.1277	10.263	.319	.162	.739
No Pertanyaan 2	34.1702	9.971	.446	.460	.718
No Pertanyaan 3	34.1489	10.343	.357	.277	.732
No Pertanyaan 4	34.0745	10.865	.216	.070	.752
No Pertanyaan 5	34.0851	10.079	.443	.299	.719
No Pertanyaan 6	34.1702	9.777	.518	.389	.708
No Pertanyaan 7	34.1509	10.236	.404	.263	.725
No Pertanyaan 8	34.2340	9.859	.573	.514	.703

No Pertanyaan 9	34.1277	10.306	.376	.284	.729
No Pertanyaan 10	34.1064	10.010	.449	.238	.718

Sumber : Data Diolah, 2017

Dengan jumlah sampel 50 dan dengan nilai alpha 0,05 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279. Dari hasil probabilitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan item 1 sampai item 10 dari variabel Keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai Total Correlation > 0,279.

2. Reliabilitas

Menurut Juliandi, dkk (2014, hal. 83) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Selanjutnya menurut Nunnaly dalam Juliandi, dkk (2014, hal. 83-84) menyatakan bahwa “Jika nilai koefisien reliabilitas (*Sperman Brown/ri*) > 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Menurut Juliandi, dkk (2014, hal. 86) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Azuar dan Irfan (2013, hal. 86)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians Total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

- a. jika nilai koefisien reliabilitas yakni $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b. jika nilai koefisien reliabilitas yakni $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Iklan

Tabel III-9.
Uji Realibilitas Variabel Iklan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.716	.717	10

Sumber : Data Diolah, 2017

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,716 > 0,06$ maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

- b. Promosi Penjualan

Tabel III-10.
Uji Realibilitas Variabel Promosi Penjualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.732	.733	10

Sumber : Data Diolah, 2017

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,732 > 0,06 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

c. Keputusan pembelian

Tabel III-11.
Uji Realibilitas Variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.750	10

Sumber : Data Diolah, 2017

Nilai koefisien realibilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah 0,745 > 0,06 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

4.1.6. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

Tabel IV-5
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

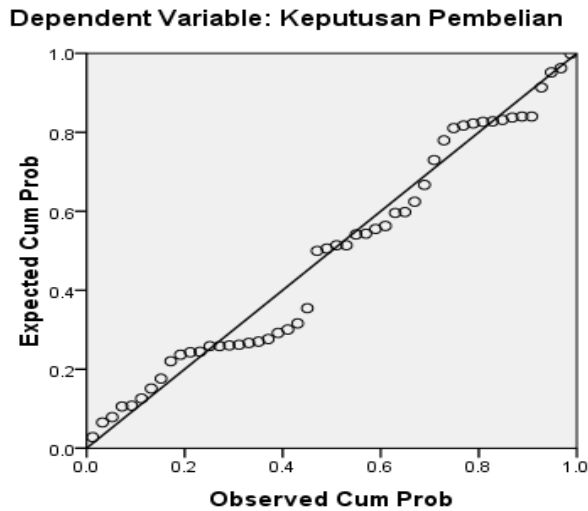
		Iklan	Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
N		50	50	50
Normal Parameters ^a	Mean	36.6000	35.5600	35.3600
	Std. Deviation	2.68784	2.58062	2.75355
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.126	.104
	Positive	.088	.126	.104
	Negative	-.099	-.081	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.698	.890	.738
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011	.021	.004
a. Test distribution is Normal.				

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :

Gambar IV-1
Output SPSS Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



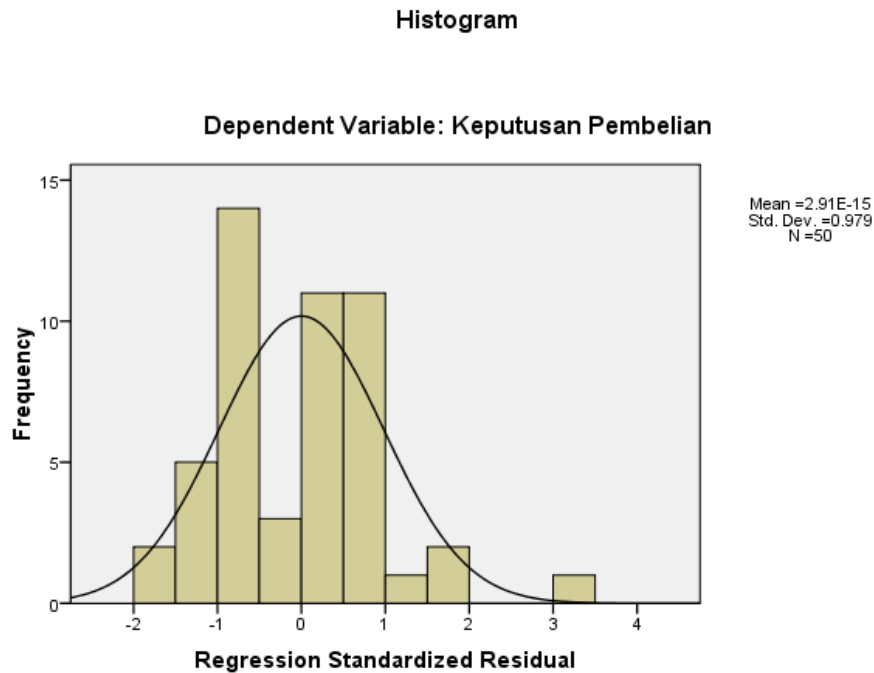
Sumber : Data Diolah, 2017

Pada gambar IV-1 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar IV-2
Output SPSS Grafik Histogram



Sumber : Data Diolah, 2017

Dari grafik Histogram di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2009, hal. 96) bahwa : “Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan *VIF* tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data

penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS yang dilakukan.

Tabel IV-6
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	Iklan		.904	1.106
	Promosi Penjualan		.904	1.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian iklan serta promosi penjualan, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.7. Pengujian Regresi Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel IV-8
Hasil Output Regresi dan Uji t Variabel X_1 , X_2 dan Y

Coefficients ^a													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.192	3.246		.367	.715	-5.338	7.722					

Iklan	.033	.075	.032	.441	.661	-.118	.184	.301	.064	.031	.904	1.106
Promosi Penjualan	.927	.078	.869	11.882	.000	.770	1.084	.879	.866	.826	.904	1.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2017

Hubungan positif antara iklan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ini juga dapat dilihat dari besarnya intersep yang diperoleh dari hasil perhitungan yang digunakan alat bantu SPSS 16.0 besarnya konstanta $\alpha = 1,192$ dan $bx_1 = 0,033$ dan $bx_2 = 0,927$. Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,192 + 0,033 X_1 + 0,927 X_2$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai α atau konstan sebesar 1,192 yang artinya apabila iklan dan promosi penjualan tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 1,192 satuan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana iklan (X_1) meningkat 1 satuan akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,033 dari setiap tingkatan 1 satuan iklan.

Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa bilamana promosi penjualan (X_2) meningkat 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,927 dari setiap tingkatan 1 satuan promosi penjualan.

4.1.8. Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. Uji t (X_1 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel IV-8 juga

diketahui harga t_{hitung} variabel iklan sebesar 0,441. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 50$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 2,021. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $0,441 < 2,021$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel iklan tidak memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

2. Uji t (X_2 dan Y)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Berdasarkan Tabel IV-8 juga diketahui harga t_{hitung} variabel promosi penjualan sebesar 11,882. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 50$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 2,021. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $11,882 > 2,021$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel promosi penjualan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

4.1.9. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

Tabel IV-9
Hasil Output Uji F Variabel X_1 , X_2 dan Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	287.145	2	143.572	79.975	.000 ^a

Residual	84.375	47	1.795	
Total	371.520	49		

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel IV-9 diketahui harga $F_{hitung} = 79,975$. Harga F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 50$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,79. Dari hasil perhitungan yang disajikan tersebut diketahui bahwa $79,975 > 2,79$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel iklan dan promosi penjualan secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.10. Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan variabel X_1 iklan dan variabel X_2 promosi penjualan terhadap variabel Y keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 16.0 seperti tabel di bawah ini:

Tabel IV-10
Hasil Output Determinasi X_1, X_2 dan Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.879 ^a	.773	.763	1.33986	.773	79.975	2	47	.000	2.798

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.879 ^a	.773	.763	1.33986	.773	79.975	2	47	.000	2.798

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan positif antara iklan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,879$. Besarnya r_{X_1, X_2Y} menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y , menurut klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara iklan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat kekuatan yang kuat.

Berdasarkan Tabel IV-10 diketahui bahwa pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,773 atau 77,3 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (iklan dan promosi penjualan) berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Tidak terdapat pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui harga t_{hitung} variabel iklan sebesar 0,441 dibandingkan t_{tabel} sebesar 2,021 sehingga $0,441 < 2,021$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel iklan tidak memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sukmawati dan Suyono (2009) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Angipora (2012, hal. 75) menjelaskan bahwa periklanan adalah aktivitas perusahaan yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pengguna sepeda motor Suzuki Satria, menyimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Suzuki Satria merasa iklan yang ada belum sesuai dengan keinginan pengguna sepeda motor Suzuki Satria dan hal tersebut tidak sepenuhnya memberikan pengaruh peningkatan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditandai dengan belum tercapainya tujuan iklan yaitu untuk pengguna sepeda motor Suzuki Satria menetapkan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan probabilitas yang signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yulistiano dan Suryandari (2011) menyatakan ada pengaruh promosi penjualan terhadap

keputusan pembelian. Angipora (2012, hal. 369) mengatakan promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa yang bertujuan untuk peningkatan penentuan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada pengguna sepeda motor Suzuki Satria, menyimpulkan bahwa pengguna sepeda motor Suzuki Satria merasa promosi penjualan yang ada merupakan suatu hal yang sangat ditunggu pengguna sepeda motor Suzuki Satria yang menambah ketertarikan untuk menentukan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.

3. Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Amelia (2013) yang menyimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan karena nilai F_{hitung} variabel iklan dan promosi penjualan adalah $79,975 >$ dari F_{tabel} 2,79. Jadi, variabel iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Selain itu hasil penelitian ini berkaitan dengan pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ternyata sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati dan Suyono (2009) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.

Selanjutnya berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ternyata telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Novriska (2012) yang menunjukkan bahwa antara iklan dan promosi penjualan secara simultan terdapat korelasi atau hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Terdapat pengaruh iklan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka iklan sepeda motor Suzuki Satria hendaknya dapat dimaksimalkan atau bahkan lebih ditingkatkan terus penerapannya agar dapat mendukung keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.
2. Mengingat promosi penjualan juga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria, hendaknya promosi

penjualan sepeda motor Suzuki Satria sebagai masukan untuk penentuan keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.

3. Mengingat masih ada faktor lain selain iklan dan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor lainnya yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Angipora, Marius. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit PT RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2010. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan Kelima. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Royan, Frans M. 2009. *Marketing Celebrities*. Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2011. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung : Penerbit CV Alfabeta.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cetakan Pertama. Medan : Penerbit Widya Karya.
- Sukmawati, Andriastika dan Joko Suyono. 2009. *Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)*. Fokus Manajerial. Volume 3. No. 1. Hal 21 – 33. Surakarta : Penerbit Universitas Sebelas Maret .
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta : Penerbit PT. Liberty.
- dan Hani, Handoko, 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta : Penerbit Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2014. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tan, Simon. (2007). *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Jakarta : Penerbit PT. RajaGrafindo Persada.
- Yulistiano, Mochamad dan Retno Tanding Suryandari. 2011. *Pengukuran Advertising Response Modeling (ARM) Iklan Televisi Dengan Endorser Selebritis Dan Non Selebritis*. Empirika. Vol. 16. No. 2. Desember. Hal. 228 – 245. Surakarta : Penerbit Universitas Sebelas Maret.