



**ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI  
(STUDI KASUS PADA PT. SUMMIT OTO  
FINANCE CILEUNGS)**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Arista Widya Putri

021117143

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**JULI 2022**



**ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI MASA PANDEMI  
(STUDI KASUS PADA PT. SUMMIT OTO FINANCE CILEUNGI)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DI MASA PANDEMI  
(STUDI KASUS PADA PT. SUMMIT OTO FINANCE CILEUNGSI)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Kamis tanggal 21 Juli 2022

Arista Widya Putri  
021117143

Menyetujui,

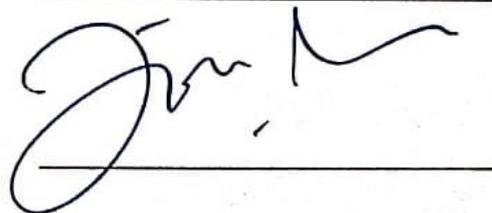
Ketua Penguji Sidang  
(Prof.Dr. Thamrin Abdullah,M.M.,M.Pd.)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Hj. Dra. Sri Hartini, M.M)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Fredri Andria, S.Tp., M.M)



---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arista Widya Putri  
NPM : 021117143  
Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pt. Summit  
OTO Finance Cilungsi).

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya limpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2022



Arista Widya Putri  
021117143

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022**  
**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumunkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

ARISTA WIDYA PUTRI. 021117143. Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi). Di bawah bimbingan: Hj, SRI HARTINI dan FREDI ANDRIA. 2022.

Pentingnya transportasi sebagai sarana penunjang mobilitas masyarakat membuat banyak perusahaan bersaing untuk menarik para konsumennya, maka dari itu perusahaan harus melakukan promosi yang tepat dan terarah guna meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dengan responden konsumen pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 90 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung disetujui oleh responden sebagai penyebab mereka melakukan keputusan pembelian di PT. Summit OTO Finance Cileungsi. Adapun hasil yang diperoleh ialah 74,15% untuk variabel bauran promosi dan 75,49% untuk variabel keputusan pembelian sehingga menunjukkan bahwa sudah berjalan dengan baik.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, PT. Summit OTO Finance.

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan keyakinan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa disanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena hanya ajaran dan syafa'atnya lah yang dapat menolong kita di dunia dan akhirat nanti.

Skripsi ini berjudul **“Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Terwujud dan lancarnya pembuatan makalah skripsi ini tidaklah mungkin terlaksana dan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari semua pihak. Dan pada kesempatan ini penulis bermaksud menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta Alm. Bapak Lukman dan Almh. Ibu Rosyanti, serta kakakku Rezky yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan dukungan penuh baik materil maupun moril serta doa yang senantiasa dipanjatkan demi kelancaran menempuh studi hingga kini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M.,C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti, S.E., M.Si., CMA., CA., CSEP., CAP. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Doni Wihartika, S.Pi, M.M., selaku Asisten Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
8. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak saran, kritik, nasihat, motivasi, bimbingan dan kemudahan bagi penulis.
9. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak saran, kritik, nasihat, motivasi, bimbingan dan kemudahan bagi penulis.

10. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Kepada Putri Elisa, Nadya, Nindita, Yena, Faiz dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu ada untuk memberikan dukungan, semangat, motivasi, saran, perhatian dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan makalah skripsi ini.
12. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan kelas D Manajemen angkatan 2017 dan 2018 serta teman-teman seperjuangan Konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2018 yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis dalam penulisan makalah skripsi ini.
13. Kepada Tomorrow X Together, Seventeen, Nct Dream dan Onewe yang selalu menemani setiap malam dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Dan kepada berbagai pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Bogor, Juli 2022

Arista Widya Putri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1. Maksud Penelitian .....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1. Kegunaan Praktis .....	6
1.4.2. Kegunaan Akademis .....	6
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1. Pemasaran .....	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	7
2.2. Bauran Pemasaran .....	8
2.2.1. Bauran Promosi .....	10
2.3. Keputusan Pembelian .....	12
2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	16
2.4.1. Penelitian Sebelumnya .....	17
2.4.2. Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	23
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	23
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	23
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	23
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	25
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	25
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data .....	25
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	28
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	28
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	28

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	28
4.2. Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian .....	33
4.2.1. Uji Validitas .....	33
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	34
4.3. Profil Responden .....	35
4.3.1. Karakteristik Jenis Kelamin .....	35
4.3.2. Karakteristik Usia.....	36
4.3.3. Karakteristik Status Pekerjaan .....	37
4.4. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	38
4.1.1. Bauran Promosi di PT. Summit OTO Finance Cileungsi .....	38
4.1.2. Keputusan Pembelian di PT. Summit OTO Finance Cileungsi .....	44
4.1.3. Interpretasi Hasil Penelitian .....	50
<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>52</b>
5.1. Simpulan.....	52
5.2. Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Biaya Bauran Promosi PT. Summit OTO Finance Tahun 2016 – 2020.....	2
Tabel 1.2 Penjualan Pada PT. Summit OTO Finance Tahun 2016 – 2020.....	3
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Summit OTO Finance Cileungsi .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert.....	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi .....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi .....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4.6 Usia Responden .....	36
Tabel 4.7 Status Pekerjaan Responden .....	37
Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Skor .....	38
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Iklan Yang Dilakukan PT. Summit OTO Finance Menarik.....	38
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Isi Pesan Dalam Iklan PT. Summit OTO Finance Mudah Di Pahami .....	39
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya .....	40
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Diskon Yang Diberikan Oleh PT. Summit OTO Finance Menarik.....	41
Tabel 4.13 Tanggapan Responden PT. Summit OTO Finance Sering Mengadakan Diskon.....	41
Tabel 4.14 Tanggapan Responden PT. Summit OTO Finance Memiliki Tim <i>Marketing</i> Yang Menarik Dan Informatif.....	42
Tabel 4.15 Hasil Rata – rata Kuesioner Bauran Promosi.....	43
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan kompetitor. ....	44
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Proses Administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat.....	45
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Percaya Pada PT. Summit OTO Finance Karena Dibawah Naungan Dari PT. Sinar Mas Multi Artha Dan Sumitomo Corporation .....	46
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Memilih PT. Summit OTO Finance Karena Rekomendasi Dari Kerabat.....	46
Tabel 4.20 Tanggapan Responden PT. Summit OTO Finance Memiliki Lokasi Yang Strategis. ....	47

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Melalui PT. Summit OTO Finance Sesuai Dengan Kebutuhan. ....	48
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Saat PT. Summit OTO Finance Mengadakan Promosi. ....	49
Tabel 4.23 Hasil Rata – rata Kuesioner Keputusan Pembelian .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Jawa Barat Tahun 2019 – 2021.....	1
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap .....	14
Gambar 2.2 Diagram Kerangka Berpikir .....	22
Gambar 2.3 Konstelasi Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Summit OTO Finance Cileungsi .....	29
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	35
Gambar 4.3 Usia Responden .....	36
Gambar 4.4 Status Pekerjaan Responden .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

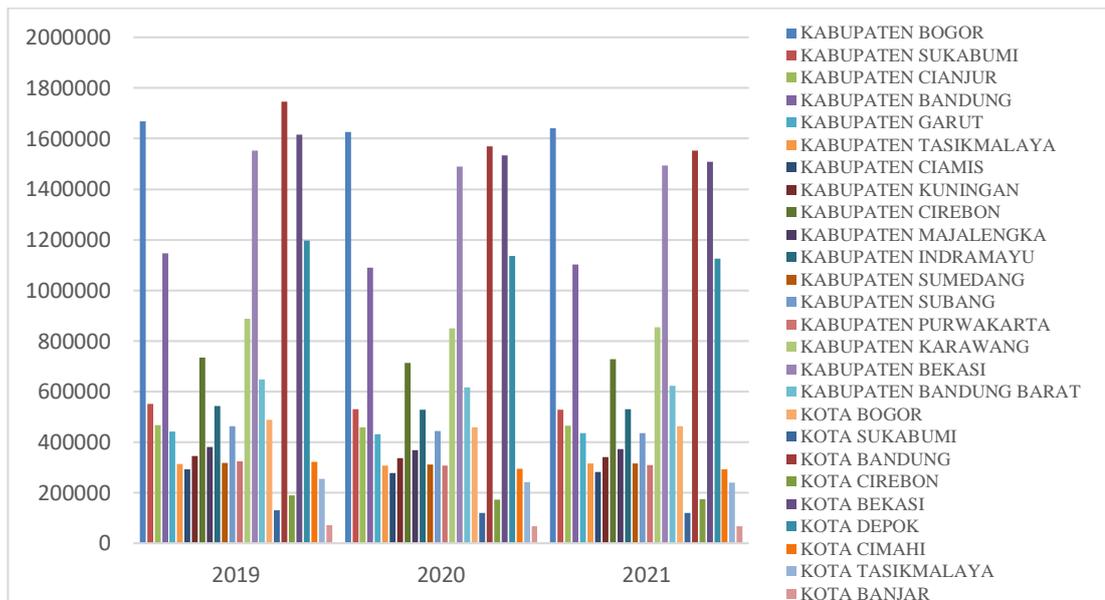
Lampiran 1. Surat Keterangan Riset .....	58
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 3. Uji Validitas.....	61
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	63
Lampiran 5. Data Kuesioner .....	64

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak dari wabah virus Covid-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020. Penelitian yang dilakukan oleh Anwari et al. (2020) menerangkan bahwa selain memburuknya kondisi ekonomi global akibat pandemi ini, virus Covid-19 turut menekan dunia usaha di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Menteri Perhubungan Budi Karya Sumardi yang dikutip dalam Kompas.com (2020) “Pandemi (Covid-19) merupakan masa suram bagi berbagai bisnis, termasuk transportasi. Bahkan transportasi dan logistik merupakan sektor terdalam yang alami masalah (akibat pandemi)”. Mengutip dari Bisnis.com (2021) sektor transportasi mengalami penurunan sekitar 15,04%.

Transportasi merupakan salah satu bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena transportasi mempunyai pengaruh yang besar dalam membangun perekonomian. Masyarakat melakukan banyak kegiatan dengan tujuan yang berbeda-beda setiap harinya, maka itu masyarakat membutuhkan transportasi untuk menunjang mobilitas, selain itu dengan transportasi maka akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan kegiatan (Putra, 2018). Sejumlah daerah besar di Indonesia yang memiliki mobilitas penduduk tinggi tentu saja berkaitan erat dengan banyaknya kendaraan bermotor yang digunakan oleh masyarakat. Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki penduduk terpadat di Indonesia. Berikut merupakan data jumlah kendaraan bermotor di sejumlah daerah di Provinsi Jawa Barat.



Sumber: data sekunder, <https://opendata.jabarprov.go.id/> diakses April 2022

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor di Jawa Barat Tahun 2019 – 2021

Gambar 1.1 menunjukkan terdapat beberapa daerah yang memiliki jumlah kendaraan bermotor terbanyak di Provinsi Jawa Barat diantaranya yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bekasi, Kota Bekasi dan Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor sebagai salah satu wilayah penyangga DKI Jakarta tentunya Kabupaten Bogor memiliki mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Tercatat bahwa terdapat 40 kecamatan yang ada di Kabupaten Bogor. Kepadatan penduduk tentu sejalan dengan banyaknya kendaraan bermotor yang dimiliki oleh masyarakat.

.KumparanOTO (2017) menilai bahwa masyarakat cenderung lebih menyukai menggunakan sepeda motor untuk mobilitasnya sehari-hari. Sepeda motor memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, seperti perannya di dalam membantu kegiatan ekonomi masyarakat (Pratiwi et al., 2015). Hal tersebut pun didukung pendapat Astra Motor (2020) yang menilai bahwa kebanyakan orang lebih memilih motor sebagai kendaraan pertamanya untuk aktivitas sehari-hari dibandingkan mobil, selain karena harganya yang cukup terjangkau, sepeda motor juga memiliki keunggulan dibanding mobil seperti hemat bahan bakar, biaya perawatan yang rendah dan efisien digunakan karena bisa terhindar dari kemacetan yang sering melanda kota-kota besar.

Mengingat pentingnya transportasi sebagai sarana penunjang mobilitas masyarakat membuat banyak perusahaan bersaing untuk menarik para konsumennya. Perusahaan berusaha untuk berkompetisi menjual produknya bahkan sampai menerapkan sistem cicilan dalam pembayarannya. Salah satunya ialah PT. Summit OTO Finance.

PT. Summit OTO Finance merupakan anak perusahaan dari Sumitomo Corporation. Usaha utama PT. Summit OTO Finance adalah pada pembiayaan kepemilikan motor baru. PT. Summit OTO Finance lebih berfokus kepada pelanggan perorangan daripada perusahaan, dengan tujuan penyebaran risiko. Sebagai perusahaan pembiayaan yang independen, PT. Summit OTO Finance tidak memiliki keterkaitan dengan pabrikan, sehingga perusahaan memiliki keleluasaan untuk membiayai semua merek motor yang tersedia di pasar. Namun pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi hanya dua merek sepeda motor yang banyak diminati oleh konsumen yaitu sepeda motor merek Honda dan Yamaha, sedangkan untuk merek lain konsumen kurang berminat karena minimnya *dealer* merek tersebut di daerahnya, maka dari itu peranan promosi yang baik tentunya sangat penting guna mendominasi pasar. Berikut merupakan data biaya bauran promosi dan penjualan pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi tahun 2016 – 2020.

Tabel 1.1 Biaya Promosi PT. Summit OTO Finance Cileungsi tahun 2016 – 2020.

Tahun	Biaya Promosi	Tingkat Perubahan (%)
<b>Honda</b>		
2016	Rp 6,500,000	-
2017	Rp 6,400,000	-0.02
2018	Rp 7,200,000	0.13
2019	Rp 7,500,000	0.04
2020	Rp 8,300,000	0.11
<b>Yamaha</b>		
2016	Rp 6,900,000	-
2017	Rp 6,200,000	-0.10
2018	Rp 7,000,000	0.13
2019	Rp 7,300,000	0.04
2020	Rp 7,700,000	0.05

Sumber : data sekunder, PT. Summit OTO Finance Cileungsi 2022

Tabel 1.2 Penjualan PT. Summit OTO Finance Cileungsi tahun 2016 – 2020.

Tahun	Penjualan (Unit)	Tingkat Perubahan (%)
<b>Honda</b>		
2016	572	-
2017	598	0.05
2018	591	-0.01
2019	611	0.03
2020	221	-0.64
<b>Yamaha</b>		
2016	595	-
2017	603	0.01
2018	597	-0.01
2019	612	0.03
2020	225	-0.63

Sumber : data sekunder, PT. Summit OTO Finance Cileungsi 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi berfluktuasi, begitu pula pada tingkat penjualannya. Adanya peningkatan pada biaya promosi tentu perusahaan mengharapkan penjualan meningkat. Tahun 2020 peningkatan biaya promosi tidak diikuti dengan peningkatan penjualan, dapat dilihat bahwa pada 2020 di mana pandemi Covid-19 sudah mulai meluas di Indonesia penjualan di PT. Summit OTO Finance Cileungsi mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan melalui promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara

komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli produknya. Bauran promosi terdiri atas 8 metode yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran *online* dan media *social*, pemasaran *mobile* dan penjualan pribadi.

PT. Summit OTO Finance Cileungsi menggunakan 3 metode pada bauran promosinya, yaitu periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Berbeda dengan salah satu perusahaan pesaingnya yaitu seperti yang diteliti oleh Utama (2017) yang menjelaskan bahwa PT. Adira Dinamika Multi Finance menggunakan 5 metode pada bauran promosinya. Berikut adalah tabel hasil pra-survei terhadap konsumen PT. Summit OTO Finance Cileungsi :

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Summit OTO Finance Cileungsi

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1. Iklan yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik	0	18	10	2	0	30
2. Informasi yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dipahami	4	20	6	0	0	30
3. Diskon yang ditawarkan oleh PT. Summit OTO Finance lebih menarik dibanding kompetitor lain	15	13	2	0	0	30
4. Fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Summit OTO Finance sangat baik	18	9	3	0	0	30
5. Saya tertarik untuk melakukan pembelian di PT. Summit OTO Finance karena iklan yang ditawarkan sangat menarik	4	12	8	6	0	30
6. Saya tertarik untuk melakukan pembelian di PT. Summit OTO Finance karena potongan harga yang diberikan	3	13	11	3	0	30
7. Saya tertarik untuk melakukan pembelian di PT. Summit OTO Finance karena penawaran yang ditawarkan sangat menarik	4	18	6	2	0	30

Sumber : Data Diolah, 2022

Menurut hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 konsumen di PT. Summit OTO Finance Cileungsi, menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi sudah berjalan dengan baik walaupun ada beberapa konsumen yang menyatakan tidak setuju. Menurut teori seharusnya apabila promosi baik maka penjualan akan naik, namun pada kenyataannya sekarang ini ternyata tiga metode bauran promosi yang dilakukan tersebut belum menghasilkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi. Sehubungan dengan penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis tentang

bagaimana **Analisi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi).**

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan salah satu langkah awal dalam proses penelitian untuk menentukan apa saja yang menjadi bagian dari inti permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Melemahnya perekonomian di masyarakat akibat pandemi Covid-19.
2. Turunnya minat beli akan sepeda motor pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.
3. Biaya promosi semakin besar tetapi penjualan sepeda motor di PT. Summit OTO Finance Cileungsi menurun.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Adanya uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan bauran promosi pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi?
2. Bagaimana keputusan pembelian yang terjadi pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi?
3. Bagaimana analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi guna meningkatkan keputusan pembelian sehingga memperoleh penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan bauran promosi pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

3. Untuk menganalisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

#### **1.4.Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengatasi masalah yang ada pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan bisnis oleh pihak-pihak yang terkait.

##### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Menurut Tjiptono (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Sedangkan menurut Sedjati (2018), pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

##### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Salah satunya ialah merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*”.

Menurut Saladin (2016) manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Poniman & Choerudin (2017), manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

## 2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), bauran pemasaran adalah “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Alma (2016), bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Malau (2017), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016) sebagai berikut:

### 1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### 2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang

menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

#### 1. Orang

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 3. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Melihat dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

### 2.2.1. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting karena promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Limakrisna & Purba (2017) promosi adalah komunikasi membujuk dan strategi komunikasi yang meliputi suatu kebiasaan mencampur kegiatan promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, dan *public relation*.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen sehingga terjadi aksi pembelian suatu produk.

Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdiri dari:

1. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan pribadi), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Indikator promosi menurut (Alma, 2016) diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*), adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*), merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*), suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung *non personal* untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti *e-mail marketing*, *telemarketing*, *fax*, *intermarketing*. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.
6. Pameran produk (*DisplayProduct*), sebuah pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti *trend* dan kesempatan produk.
7. Pengenalan program promosi (*Introduction Of Promotional Programs*), sebuah pengenalan promosi yang sedang dilaksanakan oleh perusahaan dimana perusahaan memberitahukan keseluruhan konsumen sedang mengadakan program promosi.
8. Pemberian hadiah (*Gift Giving*), pemberian sebuah *voucher* ataupun barang lainnya yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya timbal balik, ataupun dalam bentuk nama baik.
9. Contoh produk (*Product Sample*), menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.

10. Konsultasi produk (*Product Consultation*), konsumen melakukan bertukar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah :

Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi, physical evidence, people, process*. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen dimana ketika seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa tertentu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya.

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- a. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

- c. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit  
Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan  
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan  
Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi  
Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Konsumen sering melakukan peralihan merek ketika situasi ini terjadi. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Sebelum perusahaan memasarkan produknya, sebaiknya perusahaan perlu memahami tingkah laku konsumen terhadap proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Gambar 2.1), yaitu:

1. Pengenalan Masalah;  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3. Evaluasi Alternatif

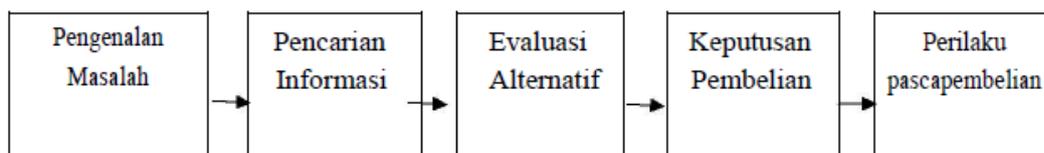
Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pasca-pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Model pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Sebagian besar bergantung pada sifat dasar pembeli, produk dan situasi pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut (Amirullah, 2015) diantaranya:

1. Kebutuhan, salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar bagi setiap individu untuk berusaha. Pada dasarnya manusia bekerja karena memiliki suatu tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan yang tidak lepas dari kebutuhan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan.
2. Pelayanan yang baik, merupakan suatu pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa dan akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

3. Manfaat, ialah guna, faedah, laba, untung yang dapat dari perihal mempraktikkan hasil kerja sendiri adalah suatu produk akan bermanfaat di mata konsumen sehingga konsumen akan dapat menentukan keputusan pembeliannya.
4. Memahami pelanggan, suatu cara yang digunakan menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen.
5. Pengalaman sendiri, suatu cara yang digunakan menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen.
6. Lokasi strategis, dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.
7. Waktu, seluruh rangkaian saat ketika proses, pembuatan, atau keadaan berada atau berlangsung, dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih bertanya dan mengetahui informasi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.
8. Informasi, pesan atau pengetahuan dan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.
9. Kepuasan, tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang merupakan perasaan senang ataupun kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.
10. Ketersediaan produk, merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dari perusahaan tersebut karena ketersediaan produk perusahaan lain sudah ada.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2018), yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.  
Konsumen akan mencari terlebih dahulu terkait informasi produk yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Membeli karena sesuai kebutuhan.  
Konsumen akan membeli produk berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan.
3. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.  
Beberapa konsumen akan membeli produk yang disarankan orang lain karenatelah mendapat penilaian dari knsumen lain.

## 2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah salah satu upaya peneliti untuk mencari perbandingan yang selanjutnya digunakan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu peneliti untuk dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitiannya. Berikut merupakan beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai perbandingan dan acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Purwadi Nurantoro & Lina Noersanti, S.Si,M,Si 2020 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC (Studi pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran).	Variabel bebas: Harga, Kualitas Produk, dan Promosi  Variabel terikat: Keputusan pembelian	Harga: a. Harga terjangkau b. Harga bersaing c. Harga sesuai kualitas d. Harga sesuai manfaat  Promosi: a. Periklanan b. Penjualan pribadi c. Promosi penjualan d. Publisitas e. Pemasaran langsung  Kualitas Produk: a. Kinerja b. Reabilitas c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Daya tahan e. Kualitas yang dipersepsikan  Keputusan pembelian: a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, Koefisien determinasi, uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
2	Zeyad Zainumajd,	Variabel bebas: Harga,	Produk: a. Kualitas produk. b. Desain produk.	Analisis deskriptif.	Hasil penelitian ini dapat

	<p>Syahrani, &amp; Ervica Zamilah. 2021</p> <p>Analisis Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer Yamaha putra sandaga kandang</p>	<p>Produk, Promosi dan Tempat.</p> <p>Variabel terikat: Keputusan pembelian</p>	<p>c. Merek produk. d. Keanekaragaman produk.</p> <p>Harga:</p> <p>a. Tingkat harga. b. Potongan harga. c. Keterjangkauan harga. d. Harga yang sesuai dengan daya beli.</p> <p>Promosi:</p> <p>a. Promosi melalui media visual. b. Promosi dengan cara tatap muka. c. Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah. d. Promosi melalui media social.</p> <p>Tempat:</p> <p>a. Kemudahan untuk mendapatkan produk. b. Jangkauan lokasi. c. Memiliki tempat yang strategis. d. Lahan parkir yang nyaman dan luas.</p> <p>Keputusan pembelian:</p> <p>a. Adanya kebutuhan suatu produk. b. Timbulnya keinginan suatu produk. c. Daya beli yang dimiliki konsumen. d. Melakukan pembelian ulang.</p>		<p>disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandang.</p>
3	<p>Muhammad Alif Rizqullah dan</p>	<p>Variabel bebas:</p>	<p>Promosi:</p>	<p>Uji validitas,</p>	<p>Hasil penelitian</p>

	<p>Drs. Budiono, M.Sc</p> <p>2020</p> <p>Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 250RR (Studi Kasus Komunitas Motor Honda CBR Di Jakarta Pusat).</p>	<p>Promosi, Harga dan Citra merek</p> <p>Variabel terikat: Keputusan pembelian.</p>	<p>a. Promosi melalui media visual.</p> <p>b. Promosi dengan cara tatap muka.</p> <p>c. Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah.</p> <p>d. Promosi melalui media social.</p> <p>Harga:</p> <p>a. Tingkat harga.</p> <p>b. Potongan harga.</p> <p>c. Keterjangkauan harga.</p> <p>d. Harga yang sesuai dengan daya beli.</p> <p>Citra Merek:</p> <p>a. Popularitas</p> <p>b. Kredibilitas</p> <p>c. Jaringan perusahaan</p> <p>d. Konsumen</p> <p>Keputusan pembelian:</p> <p>a. Pilihan produk</p> <p>b. Pilihan merek</p> <p>c. Pilihan penyalur</p> <p>d. Waktu pembelian</p>	<p>uji reliabilitas, Analisis koefisien determinasi dan Analisis hipotesis (Uji T dan Uji F)</p>	<p>menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga dan citra merek sangat berperan penting dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250RR di Jakarta Pusat.</p>
4	<p>Fajar Tri Hermawan</p> <p>2020</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi).</p>	<p>Variabel bebas: Bauran Pemasaran.</p> <p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p>	<p>Produk:</p> <p>a. Kualitas Produk</p> <p>b. Fitur Produk</p> <p>c. Gaya dan desain produk</p> <p>Harga:</p> <p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>c. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</p> <p>Promosi:</p> <p>a. Media promosi</p>	<p>Koefisien determinasi, Uji T, dan Uji F</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa hanya variabel produk dan harga yang berpengaruh sedangkan variabel promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda pada</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Kreativitas promosi</li> <li>c. Diferensiasi promosi</li> <li>d. Kualitas tenaga pemasar</li> </ul> Saluran Distribusi: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem transportasi</li> <li>b. Ketersediaan produk</li> <li>c. Waktu penelitian</li> </ul> Keputusan pembelian: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pilihan produk</li> <li>b. Pilihan merek</li> <li>c. Pilihan tempat dan penyalur</li> <li>d. Jumlah pembelian</li> <li>e. Waktu pembelian</li> </ul>		konsumen motor Honda di komplek Graha Indah Bekasi
5	Christian Hartono & Sudarwan.  2020  Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha MIO Di Daerah Tanjung Duren, Jakarta.	Variabel bebas: Bauran Promosi  Variabel terikat: Keputusan pembelian	Promosi: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan.</li> <li>b. Promosi penjualan.</li> <li>c. <i>Personal selling</i>.</li> </ul> Keputusan pembelian: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan kebutuhan.</li> <li>b. Pencarian informasi.</li> <li>c. Evaluasi alternative.</li> <li>d. Pengambilan keputusan.</li> <li>e. Perilaku pasca pembelian.</li> </ul>	Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji T.	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variable bauran promosi mempunyai pengaruh dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Sumber: data diolah 2022

## 2.4.2 Kerangka Pemikiran

Pada era pandemi seperti saat ini persaingan pasar semakin hari semakin kuat, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam tujuan utama dari suatu perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang telah ada dengan menjaga kepuasan yang telah tercipta, disamping itu perusahaan juga harus berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru. Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan

melakukan promosi yang tepat dan terarah. Menurut Laksana (2019), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Malau (2017), terdapat 3 tujuan utama promosi, diantaranya ialah menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

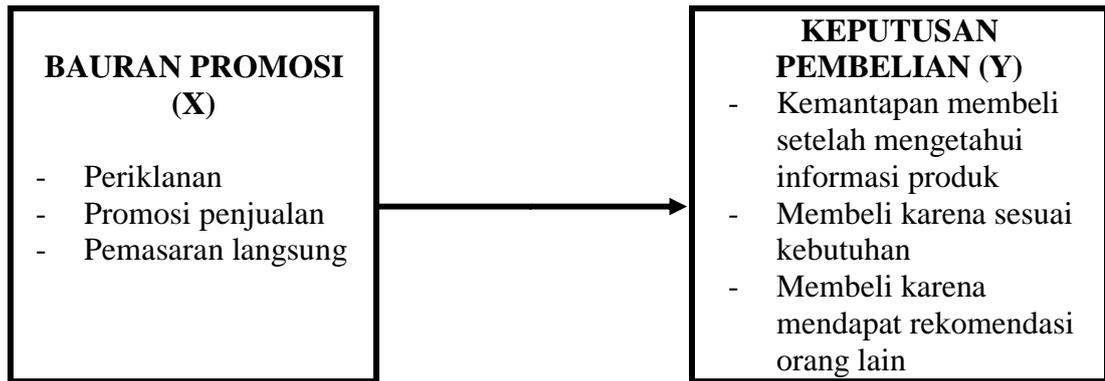
Berdasarkan definisi di atas, diketahui bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan sehingga terjadi suatu aksi pembelian produk atau keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurantoro et al. (2020) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqullah et al. (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian sepeda motor. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zainumadj et al. (2021) bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

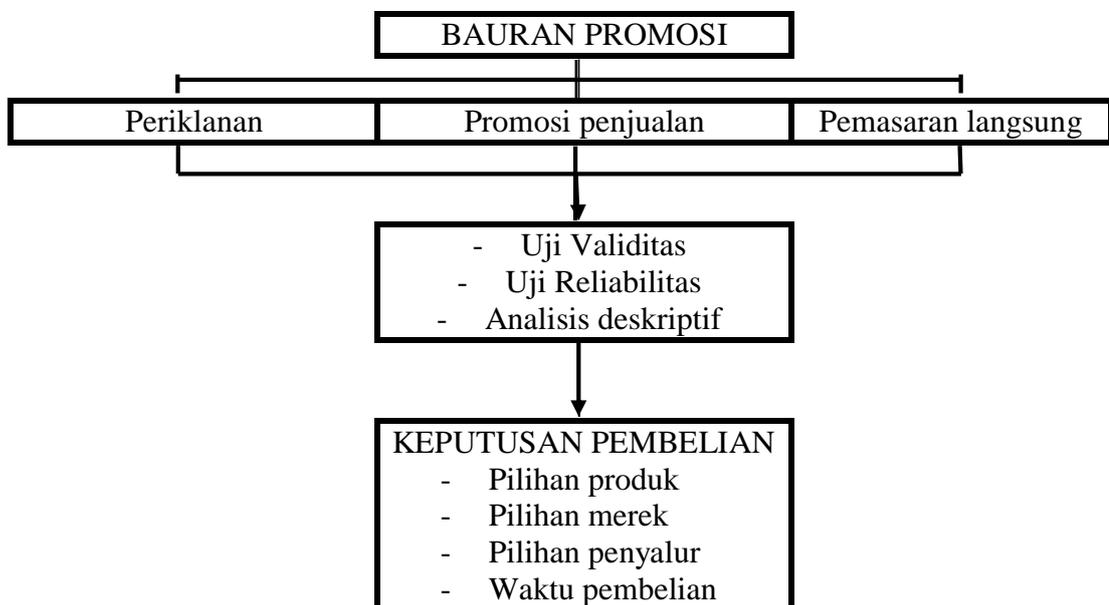
Penelitian yang dilakukan oleh Hartono et al. (2020) menunjukkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor. Penelitian Hermawan (2020) menunjukkan bahwa hanya variabel harga dan produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Penelitian ini menganalisis tentang variabel bebas yaitu bauran promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dengan indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis deskriptif.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diagram kerangka berfikir dan konstelasi penelitian yang diajukan peneliti digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.2 Diagram Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Diagram Kerangka Berpikir

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Peneliti mengumpulkan data seperti data periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, data penjualan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian serta informasi untuk mendeskripsikan objek penelitian agar memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di masa pandemi pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek Penelitian dalam penelitian ini yaitu variabel bebas Bauran Promosi (X) adalah periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y) yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Unit analisis penelitian ini adalah konsumen di PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis melakukan penelitian di PT. Summit OTO Finance Cileungsi, Komplek Ruko Citra Grand Cibubur Blok R5, Jl. Alternatif Cibubur, No.7-9, Jatikarya, Jatisampurna, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisa. Data kualitatif adalah data atau informasi yang bukan dalam bentuk angka, melainkan data yang diperoleh secara lisan maupun tulisan dari PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi, kuisisioner dan wawancara secara langsung pada pihak yang berkaitan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data-data teori pendukung organisasi yang diperoleh perusahaan, laporan-laporan perusahaan, perpustakaan, dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Promosi (X)	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan menarik</li> <li>- Pesan dari iklan mudah dipahami</li> <li>- Pesan yang terkandung dalam media promosi dapat dipercaya.</li> </ul>	Ordinal
	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diskon yang diberikan menarik</li> <li>- Waktu pelaksanaan promosi sering dilakukan</li> </ul>	
	Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tim <i>marketing</i> yang menarik dan informatif.</li> </ul>	
Keputusan pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rate suku bunga pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi yang rendah</li> <li>- Proses administrasi mudah dan cepat.</li> <li>- Percaya pada PT. Summit OTO Finance karena terdaftar di OJK.</li> </ul>	Ordinal
	Membeli karena sesuai kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Waktu pembelian sesuai kebutuhan</li> <li>- Pembelian berdasarkan waktu adanya promosi.</li> </ul>	
	Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi PT. Summit OTO Finance Cileungsi yang strategis</li> <li>- Keputusan untuk membeli karena rekomendasi dari orang terdekat</li> </ul>	

Sumber: data diolah (2022)

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{446}{1 + 446(0.1)^2} = 81,685 \approx 90$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan 10%

Populasi pada penelitian ini berjumlah 446 di lihat dari jumlah konsumen yang membeli pada tahun 2020. Apabila menggunakan tingkat kesalahan 10% maka di dapat jumlah sampel sebesar 81,685 yang kemudian di bulatkan menjadi 90 responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan:

- a. Kuisisioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.
- b. Wawancara terhadap manajer pemasaran dengan menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan bauran promosi pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.
- c. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung kegiatan yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

Pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan isinya berupa data teori pendukung organisasi di perusahaan, laporan perusahaan, perpustakaan, dan bagian yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji validitas

Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang di kumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner).

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

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 dengan kriteria berikut :

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai  $r \text{ hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

### 2. Uji reliabilitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS 24.0, variabel dinyatakan *reliable* dengan kriteria berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka *reliable*
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka tidak *reliable*

### 3. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang di peroleh yang selanjutnya di analisis sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang di teliti. Pada penelitian ini analisis ini di gunakan untuk mendeskripsikan tentang bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Summit OTO Finance Cileungsi. Adapun skala yang digunakan untuk penelitian ini adalah skala likert.

Tabel 3.2 Keterangan Skala Likert

Inisial	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data sekunder, Sugiyono (2016)

Setelah data yang di dapat dengan cara menyebar kuisioner kepada 90 responden, tanggapan responden di hitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

#### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

Perseroan berdiri pada tahun 1990 dengan nama PT. Summit Sinas Mas Finance dengan izin kegiatan usaha awalnya yaitu sewa guna usaha (*leasing*), *modal ventura*, anjak piutang, kartu kredit, dan pembiayaan konsumen yang kemudian pada tanggal 30 Juni 2003 melakukan pergantian nama menjadi PT. Summit OTO Finance.

Sejak awal pendirian perseroan, Sumitomo Corporation yang merupakan salah satu perusahaan perdagangan umum (*Sogo Sosha*) di Jepang bergabung menjadi salah satu Pemegang saham perseroan dan melalui rekapitalisasi struktur permodalan pada tahun 1999 menjadi salah satu pemegang saham terbesar Perseroan.

Sejak Maret 2016, pemegang saham Perseroan adalah PT Summit Auto Group (anak perusahaan dari Sumitomo Corporation), Sumitomo Mitsui Banking Corporation, dan PT Sinar Mas Multiartha, Tbk. PT Summit OTO Finance telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu dari 10 Perusahaan Pembiayaan terbesar di Indonesia berkat dukungan pemegang saham. Majalah Infobank pada tahun 2020 menempatkan perseroan menjadi 10 Perusahaan Pembiayaan terbesar di Indonesia dengan predikat sangat bagus atas kinerja tahun 2019.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi guna mencapai tujuan dari perusahaan, begitu juga dengan PT. Summit OTO Finance. Visi dan misi PT. Summit OTO Finance adalah sebagai berikut:

Visi dari PT. Summit OTO Finance adalah “Menjadi penyedia solusi keuangan terpercaya, yang memberikan kontribusi positif terhadap transformasi kehidupan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia”. Adapun misinya adalah “Memberikan solusi keuangan yang inovatif, berkualitas tinggi dan komprehensif, sesuai dengan prinsip kepatuhan, yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan semua pemangku kepentingan”.

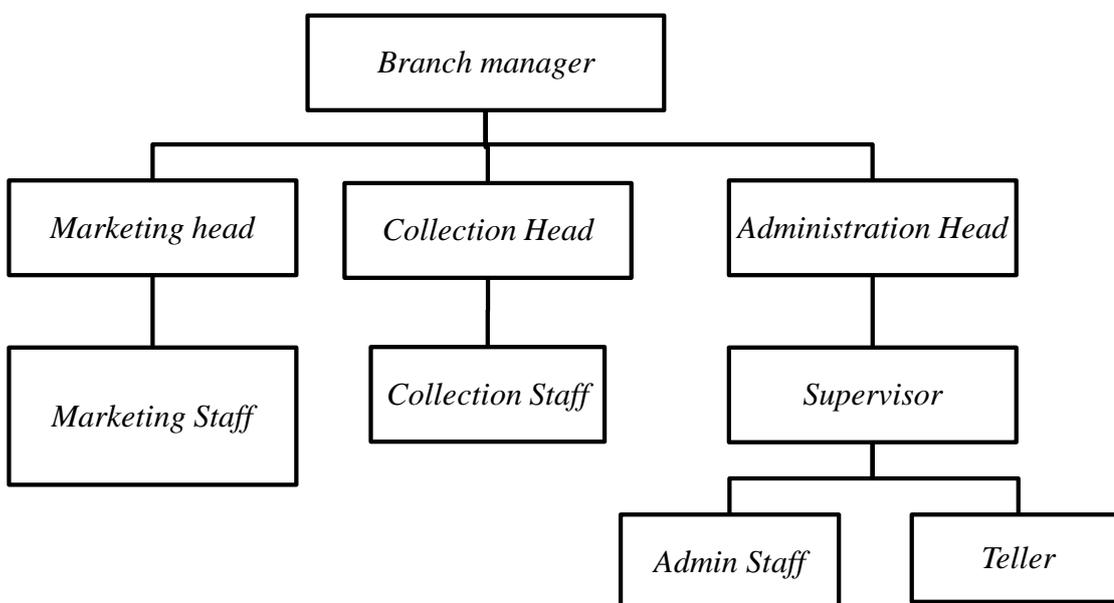
#### **4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas**

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi atau kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi) demi tercapainya tujuan utama di dalam perusahaan. Selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan peyampaian laporan.

Penerapan dan pelaksanaan manajemen yang baik merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah perusahaan di dalam menyusun struktur organisasi agar pembagian tugas dapat terstruktur dan dapat terselesaikan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

PT. Summit OTO Finance mempunyai struktur organisasi utama serta pendukung agar terlaksananya kegiatan pemasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam struktur organisasi masing-masing dari bagian dapat menjalankan tugas dan kewenangannya.

Struktur organisasi yang terdapat pada setiap cabang PT. Summit OTO Finance pada dasarnya mempunyai pola yang sama yaitu dikepalai oleh seorang *Branch manager* dan dibantu oleh 3 manajer bagian yaitu *Marketing head*, *Collection Head* dan *Administration Head*. Struktur organisasi PT. Summit OTO Finance Cileungsi dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Sekunder, PT. Summit OTO Finance Cileungsi (2022)

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Summit OTO Finance Cileungsi

Uraian tugas dan tanggung jawab pegawai pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi adalah sebagai berikut:

1. *Branch manager* (Kepala Cabang)
  - 1) Berperan sebagai penanggung jawab terhadap segala keperluan cabang, terutama dalam urusan penjualan dan operasional cabang sesuai dengan wilayah masing-masing.
  - 2) Mengkoordinir karyawan untuk melaksanakan program perusahaan.

- 3) Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan dan hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh para karyawan.
  - 4) Memberi izin atas *order* dan pengeluaran uang.
  - 5) Menentukan strategi dalam memberikan *rate* kepada *customer*.
  - 6) Melakukan pendekatan kepada *dealer* agar *dealer* tetap percaya kepada perusahaan.
2. *Marketing head* (Kepala Pemasaran)
    - 1) Memantau kinerja dan mengarahkan anggota divisi *marketing*.
    - 2) Menyetujui pembiayaan *customer* sebelum aplikasi pembiayaan disetujui oleh *branch manager*.
  3. *Marketing Staff*
    - 1) Melakukan survey kepada calon *customer* dalam bentuk media foto untuk mengetahui tempat tinggal dari *customer*.
    - 2) Mengisi aplikasi *customer* jika ada calon *customer* yang berniat untuk melakukan pembiayaan.
    - 3) Mendatangi calon *customer* yang ingin melakukan pembiayaan.
    - 4) Mengumpulkan semua dokumen atau persyaratan yang diperlukan oleh calon *customer*.
  4. *Collection head*
    - 1) Mengawasi apakah divisi tersebut sudah berjalan dengan baik setiap harinya dan memberikan arahan kepada anggota divisinya agar memberikan laporan progres dari kinerjanya.
    - 2) Mendampingi *collection staff* dalam melakukan penarikan atau penyerahan unit yang akan dikembalikan kepada PT. Summit OTO Finance disertai surat penyerahan dan dokumen terlampir.
  5. *Collection staff*
    - 1) Melakukan penagihan kepada *customer* yang sudah *overdue* (31 hari)
    - 2) Melakukan pencetakan slip setoran kepada *customer* yang melakukan pembayaran.
    - 3) Menerima uang tunai yang ditagih dari *customer* oleh staf *collection* dan membuat berita acara penerimaan uang.
    - 4) Menghitung dan merapikan uang yang diterima dari staf *collection* apakah uang yang diterima sudah benar jumlahnya sama seperti yang harus ditagih sebelum diserahkan kepada *teller*.
    - 5) Membuat strategi agar debitur dapat melunasi angsuran yang belum dapat dibayarnya.

## 6. *Administrations Head*

*Administrations head* bertugas untuk mengawasi dan mengarahkan agar divisi administrasi dapat melakukan tugasnya sesuai dengan *Standard Operating Procedure (SOP)*.

## 7. *Supervisor*

- 1) Mencetak laporan *back log*.
- 2) Memeriksa kelengkapan dokumen *customer*, dan secara berkala melakukan *stock opname* dokumen *customer*.
- 3) Memberikan pengarahan kepada staf admin dan *teller*.
- 4) Melakukan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan, seperti *monthly report activity*, *cash management*, *stock opname custodian* secara berkala.

## 8. *Administration Staff*

- 1) Menerima perhitungan pada lembar memo persetujuan dan analisa perhitungan, kelengkapan dan keabsahan data-data, aplikasi pembiayaan dan kontrak kosong yang telah ditandatangani oleh *customer*.
- 2) Memasukan data calon *customer*, data kendaraan, data kontrak seperti: bunga tenor, bunga, kendaraan, asuransi, *supplier*, data *dealer* dan penerima *refund* atau subsidi (*recipient*) dan pendukung lainnya yang perlu di *input* kedalam sistem.
- 3) Memeriksa ulang *checklist* kelengkapan dokumen aplikasi pada map kontrak, memo persetujuan dan analisa perhitungan, *print-out score* sistem, dokumen kontrak, *photocopy* identitas, dan data dari *customer*.
- 4) Melakukan verifikasi tanda tangan *customer*, pasangan, dan penjamin (jika ada) pada aplikasi pembiayaan dan dokumen kontrak.
- 5) Memeriksa hasil penginputan data *customer* yang di *input* pada sistem NFS.
- 6) Memeriksa *print out (PO)* yang akan diserahkan kepada *dealer* dan kemudian setelah pencairan membubuhkan paraf pada PO sebelum ditanda tangan oleh *branch manager*.
- 7) Menerima dan memeriksa 1 (satu) set dokumen tagihan *dealer* yang ditandatangani dan distempel dealer, 1 (satu) set dokumen tagihan *dealer* yaitu kwitansi pelunasan, kwitansi DP, DO gesekan no. rangka dan no. mesin, Surat Pernyataan Bersama BPKB (SPB BPKB), dan Berita Acara Serah Terima (BAST).
- 8) Jika ada kekurangan dokumen, hubungi *marketing* untuk membuat deviasi atau penyimpangan, dan meminta persetujuan pejabat yang berwenang.
- 9) Konfirmasi penerimaan kendaraan (dalam hal ini tidak wajib, dilakukan bila tandatangan di *delivery order* sangat berbeda dengan tanda tangan *customer* di dokumen kontrak).

- 10) Proses sistem NFS: Input no. rangka dan no. mesin.
- 11) Menyerahkan ke supervisor atau administration head untuk dilakukan verifikasi no. rangka dan no. mesin.
- 12) Menerima dokumen hasil verifikasi proses selanjutnya di NFS: proses commence dan *input* tanggal jatuh tempo, isi tanggal BAST.
- 13) Melengkapi *checklist* dan menyerahkan dokumen ke *administration head* untuk meminta persetujuan.
- 14) Mengirimkan rekap A/P dan *refund* ke *finance* pusat untuk melakukan proses pembayaran pelunasan ke *head office*.
- 15) Memeriksa kelengkapan 1 set dokumen kontrak yang telah dilakukan proses *commence*.
- 16) Menyerahkan Surat Permohonan Asuransi Kendaraan (SPAK) ke pihak asuransi.
- 17) Mencetak data kontrak.
- 18) Menyiapkan dokumen kontrak untuk ditandatangani oleh *branch manager*.
- 19) Meng-*copy* dokumen seperti KTP, KK, PBB, rekening listrik.
- 20) Melakukan pemilahan dokumen dan menyiapkan pengiriman *copy contract* untuk *customer*.
- 21) Menyimpan dokumen kontrak asli dan data-data *customer* (lengkap) ke dalam tempat yang aman dan terkunci.
- 22) Memberi paraf penyelesaian tugas.
- 23) Penerimaan BPKB dan pengeluaran BPKB motor baru.
- 24) Membuat laporan BPKB harian atau mutasi.
- 25) Melakukan *stock opname* fisik BPKB.
- 26) Menerima klaim asuransi dari *customer*.

#### 9. Teller

- 1) Menerima dan memeriksa pembayaran angsuran dan kewajiban lainnya dari *customer* kemudian memasukan dan mengalokasikan ke dalam sistem serta mencetak kwitansi tanda terima bagi *customer*.
- 2) Menerima dan memeriksa pembayaran angsuran dan kewajiban lainnya dari *collector*.
- 3) Menyiapkan rekapitulasi kas harian berdasarkan *cash acceptance*.
- 4) Melakukan *cash count* dengan menghitung dan memeriksa fisik uang dan mencocokkannya dengan saldo pada rekap kas harian yang ada, kemudian membuat berita acara pemeriksaan kas.
- 5) Menyiapkan slip setoran ke bank dan menghitung uang yang akan disetorkan ke bank bersama *supervisor*.
- 6) Meregistrasi serta memonitor persediaan blanko kwitansi.

- 7) Melakukan *cash balancing* dengan mencocokkan antara kas yang diterima dengan yang ada di dalam sistem (*print cash acceptance*).
- 8) Setelah *end of day*, melakukan percetakan atas *report* yang berkaitan dengan transaksi di *counter*.

## 4.2 Analisis Dari Variabel Yang Diteliti

### 4.2.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah product moment untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

Uji validitas variabel bauran promosi (X) dilakukan dengan menjabarkan 3 indikatornya yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung melalui instrumen-instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 24. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrument dari variabel bauran promosi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlations	Kriteria
<b>Pernyataan Bauran Promosi</b>				
	Nilai yang diharapkan	0,361	> 0,361	Valid/ Tidak
<b>Periklanan</b>				
1	Iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik.	0,361	0,522	Valid
2	Isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance mudah di pahami.	0,361	0,612	Valid
3	Isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya.	0,361	0,739	Valid
<b>Promosi penjualan</b>				
4	Diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik.	0,361	0,694	Valid
5	PT. Summit OTO Finance sering mengadakan diskon.	0,361	0,609	Valid
<b>Pemasaran langsung</b>				
6	PT. Summit OTO Finance memiliki tim <i>marketing</i> yang menarik dan informatif.	0,361	0,724	Valid

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung pada  $n=30$ , r-tabel 0,361 dan  $\alpha=0,05$  maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 6 pernyataan variabel bauran promosi telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi Pearson 0,361. Dengan demikian 6 pernyataan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel bauran promosi.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan menjabarkan 4 indikatornya yang terdiri dari kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrument dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	r-tabel	Corrected Item-Total Correlations	Kriteria
<b>Pernyataan Keputusan Pembelian</b>				
	Nilai yang diharapkan	0,361	> 0,361	Valid/ Tidak
<b>Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</b>				
1	Bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan <i>competitor</i> .	0,361	0,724	Valid
2	Proses Administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat.	0,361	0,524	Valid
3	Saya percaya pada PT. Summit OTO Finance karena terdaftar di OJK.	0,361	0,536	Valid
<b>Membeli karena sesuai kebutuhan</b>				
4	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor melalui PT. Summit OTO Finance sesuai dengan kebutuhan.	0,361	0,603	Valid
5	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor saat PT. Summit OTO Finance mengadakan promosi.	0,361	0,726	Valid
<b>Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain</b>				
6	PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis	0,361	0,614	Valid
7	Saya memilih PT. Summit OTO Finance karena rekomendasi dari kerabat.	0,361	0,734	Valid

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji coba validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan waktu pembelian pada  $n=30$ , r-tabel 0,361 dan  $\alpha=0,05$  maka hasil pengujian validitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan 7 pernyataan variabel keputusan pembelian telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi Pearson 0,361. Dengan demikian 7 pernyataan tersebut dianggap telah tepat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik analisis formula *cronbach's alpha*. Data hasil dari kuesioner penelitian ini dikatakan *reliable* jika jawaban dari seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *cronbach's alpha* > 0,6. Berikut

merupakan hasil uji reliabilitas pada variabel bauran promosi dan keputusan pembelian pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Promosi

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,726	6

*Sumber: data primer, diolah 2022*

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas diatas, variabel bauran promosi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,726, variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilainya  $> 0,6$ .

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,760	7

*Sumber: data primer, diolah 2022*

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas diatas, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,760, variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilainya  $> 0,6$ .

### 4.3 Profil Responden

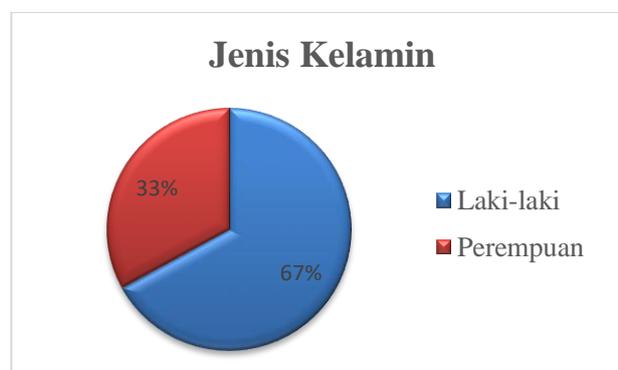
Profil responden yang diteliti terbagi menjadi 3 (tiga) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut hasil data responden yang merupakan konsumen pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

#### 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase
1	Laki-laki	60	67
2	Perempuan	30	33
Jumlah		90	100

*Sumber: data primer, diolah 2022*



*Sumber: data primer, diolah 2022*

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

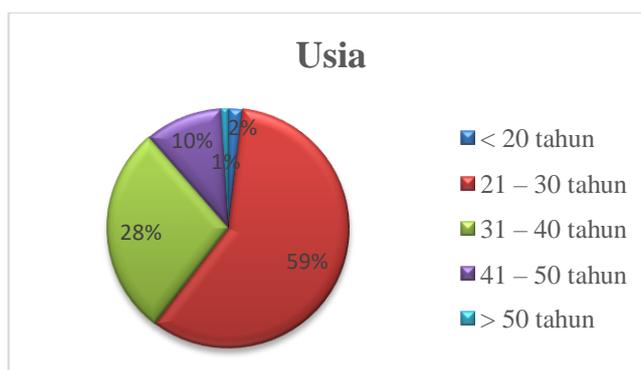
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari 90 orang responden, terdapat 60 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 67% dan 30 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 33%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah responden perempuan karena ketertarikan laki-laki terhadap produk otomotif lebih tinggi dibandingkan perempuan.

## 2. Karakteristik Usia Responden

Tabel 4.6 Usia Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	2	2
2	21 – 30 tahun	50	62
3	31 – 40 tahun	27	30
4	41 – 50 tahun	10	11
5	> 50 tahun	1	1
Jumlah		90	100

Sumber: data primer, diolah 2022



Sumber: data primer, diolah 2022

Gambar 4.3 Usia Responden

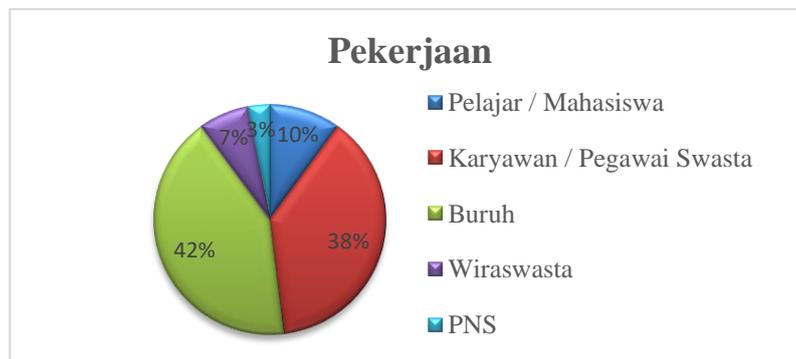
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 2 responden berusia < 20 tahun dengan persentase 2%, 50 responden berusia 21 – 30 tahun dengan persentase 59%, 27 responden berusia 31 – 40 tahun dengan persentase 28%, 10 responden berusia 41 – 50 tahun dengan persentase 10% dan 1 responden berusia > 50 tahun dengan persentase 1%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa responden dengan usia 21 – 30 tahun jumlahnya paling banyak dibandingkan dengan kategori usia lainnya karena rata – rata untuk usia tersebut banyak konsumen yang membutuhkan sepeda motor untuk menunjang aktifitasnya sehari-hari contohnya untuk bekerja.

### 3. Karakteristik Status Pekerjaan Responden.

Tabel 4.7 Status Pekerjaan Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	9	10
2	Karyawan / Pegawai Swasta	34	38
3	Buruh	38	42
4	Wiraswasta	6	7
5	PNS	3	3
Jumlah		90	100

Sumber: data primer, diolah 2022



Sumber: data primer, diolah 2022

Gambar 4.4 Status Pekerjaan Responden

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 9 responden berprofesi sebagai Pelajar / Mahasiswa dengan persentase 10%, 34 responden berprofesi sebagai karyawan / pegawai swasta dengan persentase 38%, 48 responden berprofesi sebagai buruh dengan persentase 42%, 6 responden berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase 7%, dan 3 responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase 3%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan profesi sebagai buruh lebih banyak dibandingkan profesi lainnya karena membutuhkan kendaraan seperti sepeda motor untuk mencapai lokasi kerjanya.

#### 4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam tentang objek yang diteliti. Analisis ini menggunakan rumus atau pendekatan total tanggapan responden yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100$$

Kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Skor

Kriteria Interpretasi Skor	Keterangan
0 – 20%	Sangat Tidak Baik
21 – 40%	Tidak Baik
41 – 60%	Cukup Baik
61 – 80%	Baik
81 – 100%	Sangat Baik

Sumber: data sekunder, Sugiyono (2016)

STB	TB	CB	B	SB
0 – 20%	21 – 40%	41 – 60%	61 – 80%	81 – 100%

#### 4.4.1 Bauran Promosi Pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi

Variabel bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Berikut merupakan hasil tanggapan dari penyebaran kuesioner pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

##### 1. Periklanan

- a. Tanggapan responden iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Iklan Yang Dilakukan PT. Summit OTO Finance Menarik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,0	0
Tidak Setuju	2	3	3,3	6
Cukup Setuju	3	28	31,1	84
Setuju	4	52	57,8	208
Sangat Setuju	5	7	7,8	35
Total		90	100	333

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik berjumlah 7 responden dengan persentase 7,8%, setuju berjumlah 52 responden dengan persentase 57,8%, cukup setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 31,1%, tidak setuju berjumlah 3 responden dengan persentase 3,3%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{333}{5 \times 90} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik dengan 74%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik. Kosumen setuju karena iklan yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan, mereka dapat melihat dari iklan tersebut seperti harga yang terjangkau dan angsuran yang lebih baik dari kompetitor sehingga mereka tertarik.

- b. Tanggapan responden isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance mudah di pahami, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Isi Pesan Dalam Iklan PT. Summit OTO Finance Mudah Di Pahami

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	32	35,6	96
Setuju	4	54	60	216
Sangat Setuju	5	4	4,4	20
Total		90	100	332

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik berjumlah 4 responden dengan persentase 4,4%, setuju berjumlah 54 responden dengan persentase 60%, cukup setuju berjumlah 32 responden dengan persentase 35,6%, tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{332}{5 \times 90} \times 100\% = 73,78\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance mudah di pahami dengan 73,78%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance mudah di pahami karena PT. Summit OTO Finance membuat iklan yang mudah di pahami oleh konsumennya yang berasal dari berbagai kalangan sehingga konsumen lebih tertarik dan paham program-program dari perusahaan.

- c. Tanggapan responden isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,3	6
Cukup Setuju	3	36	40	108
Setuju	4	37	41,1	148
Sangat Setuju	5	14	15,6	70
Total		90	100	332

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya berjumlah 14 responden dengan persentase 15,6%, setuju berjumlah 37 responden dengan persentase 41,1%, cukup setuju berjumlah 36 responden dengan persentase 40%, tidak setuju berjumlah 3 responden dengan persentase 3,3%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{332}{5 \times 90} \times 100\% = 73,78\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya pahami dengan 73,78%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya karena isi dari iklan yang ditampilkan oleh PT. Summit OTO Finance sudah sesuai dengan program yang ada dan sudah dijalankan oleh perusahaan.

## 2. Promosi penjualan

- a. Tanggapan responden diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Diskon Yang Diberikan Oleh PT. Summit OTO Finance Menarik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Cukup Setuju	3	35	38,9	105
Setuju	4	39	43,3	156
Sangat Setuju	5	15	16,7	75
Total		90	100	338

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik berjumlah 15 responden dengan persentase 16,7%, setuju berjumlah 39 responden dengan persentase 43,3%, cukup setuju berjumlah 35 responden dengan persentase 38,9%, tidak setuju berjumlah 1 responden dengan persentase 1,1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{338}{5 \times 90} \times 100\% = 75,11\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik dengan 75,11%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik. Diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor, terbukti dengan baiknya respon dari konsumen terhadap diskon tersebut, karena sebelum konsumen memilih PT. Summit OTO Finance tentunya konsumen juga sudah melihat (mengevaluasi alternatif) baik dari segi diskon, harga maupun kelebihan yang ditawarkan oleh kompetitor lain.

- b. Tanggapan responden PT. Summit OTO Finance sering mengadakan diskon, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden PT. Summit OTO Finance Sering Mengadakan Diskon.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,4	8
Cukup Setuju	3	22	24,4	66
Setuju	4	57	63,3	228
Sangat Setuju	5	7	7,8	35
Total		90	100	337

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena PT. Summit OTO Finance sering mengadakan diskon berjumlah 7 responden dengan persentase 7,8%, setuju berjumlah 57 responden dengan persentase 63,3%, cukup setuju berjumlah 22 responden dengan persentase 24,4%, tidak setuju berjumlah 4

responden dengan persentase 4,4%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{337}{5 \times 90} \times 100\% = 74,89\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Summit OTO Finance sering mengadakan diskon dengan 74,89%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Summit OTO Finance sering mengadakan diskon. PT. Summit OTO Finance dalam *event* tertentu untuk menarik pelanggan pasti akan memberikan diskon yang menarik, contohnya dalam *event* otomotif.

### 3. Pemasaran langsung

- a. Tanggapan responden PT. Summit OTO Finance memiliki tim *marketing* yang menarik dan informatif, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden PT. Summit OTO Finance Memiliki Tim *Marketing* Yang Menarik Dan Informatif.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	35	38,9	105
Setuju	4	50	55,6	200
Sangat Setuju	5	5	5,6	25
Total		90	100	330

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena PT. Summit OTO Finance memiliki tim *marketing* yang menarik dan informatif berjumlah 5 responden dengan persentase 5,6%, setuju berjumlah 50 responden dengan persentase 55,6%, cukup setuju berjumlah 35 responden dengan persentase 38,9%, tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{330}{5 \times 90} \times 100\% = 73,33\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Summit OTO Finance memiliki tim *marketing* yang menarik dan informative dengan 73,33%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Summit OTO Finance memiliki tim *marketing* yang menarik dan informatif. Tim *marketing* yang disiapkan oleh PT. Summit OTO Finance di setiap *dealer* pasti dibekali pengetahuan umum yang diberikan oleh perusahaan, sehingga dapat menjelaskan dengan baik program-program yang ada sehingga konsumen mengetahui tentang keuntungan yang akan diperoleh.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel bauran promosi.

Tabel 4.15 Hasil Rata – rata Kuesioner Bauran Promosi

No	Indikator	Atribut	Total Tanggapan Responden (%)	Rata – rata (%)
1	Periklanan	Iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik.	74	73,85
		Isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance mudah di pahami.	73,78	
		Isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya.	73,78	
2	Promosi Penjualan	Diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik.	75,11	75
		PT. Summit OTO Finance sering mengadakan diskon.	74,89	
3	Pemasaran Langsung	PT. Summit OTO Finance memiliki tim <i>marketing</i> yang menarik dan informatif.	73,33	73,33
Rata - rata			74,15	

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai bauran promosi pada konsumen PT. Summit OTO Finance Cileungsi sebesar 74,15%.

STB	TB	CB	B	SB
			74,15%	

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Hasil tanggapan rata-rata responden perindikator paling besar nilainya adalah indikator promosi penjualan sebesar 75% pada ukuran diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik sebesar 75,11% dan tanggapan responden yang nilainya paling kecil adalah indikator pemasaran langsung dengan ukuran PT. Summit OTO Finance memiliki tim *marketing* yang menarik dan informative sebesar 73,33%.

#### 4.4.2 Keputusan Pembelian Pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi

Variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pemilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan waktu pembelian. Berikut merupakan hasil tanggapan dari penyebaran kuesioner pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi.

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
  - a. Tanggapan responden bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan kompetitor:

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan kompetitor.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Cukup Setuju	3	27	30	81
Setuju	4	53	58,9	212
Sangat Setuju	5	9	10	45
Total		90	100	340

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan kompetitor berjumlah 9 responden dengan persentase 10%, setuju berjumlah 53 responden dengan persentase 58,9%, cukup setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 30%, tidak setuju berjumlah 1 responden dengan persentase 1,1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{340}{5 \times 90} \times 100\% = 75,55\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan kompetitor dengan 75,55%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan kompetitor, contohnya dalam perhitungan denda yang lebih murah dibanding kompetitornya.

- b. Tanggapan responden proses administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Proses Administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	31	34,4	93
Setuju	4	53	58,9	212
Sangat Setuju	5	6	6,7	30
Total		90	100	335

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena proses administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat berjumlah 6 responden dengan persentase 6,7%, setuju berjumlah 53 responden dengan persentase 58,9%, cukup setuju berjumlah 31 responden dengan persentase 34,4%, tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 90} \times 100\% = 74,44\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai proses administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat dengan 74,44%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa proses administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat.

- c. Tanggapan responden percaya pada PT. Summit OTO Finance karena terdaftar di OJK.

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Percaya Pada PT. Summit OTO Finance Karena Terdaftar di OJK.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,2	4
Cukup Setuju	3	31	34,4	93
Setuju	4	47	52,2	188
Sangat Setuju	5	10	11,1	50
Total		90	100	335

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju karena percaya pada PT. Summit OTO Finance karena terdaftar di OJK berjumlah 10 responden dengan persentase

11,1%, setuju berjumlah 47 responden dengan persentase 52,2%, cukup setuju berjumlah 31 responden dengan persentase 34,4%, tidak setuju berjumlah 2 responden dengan persentase 2,2%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 90} \times 100\% = 74,44\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai percaya pada PT. Summit OTO Finance karena terdaftar di OJK dengan 74,44%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa percaya pada PT. Summit OTO Finance karena terdaftar di OJK sehingga terjamin keaslian dan keamanannya.

## 2. Membeli karena sesuai kebutuhan

- a. Tanggapan responden memutuskan untuk membeli sepeda motor melalui PT. Summit OTO Finance sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Melalui PT. Summit OTO Finance Sesuai Dengan Kebutuhan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	4	4,4	8
Cukup Setuju	3	25	27,8	75
Setuju	4	51	56,7	204
Sangat Setuju	5	10	11,1	50
Total		90	100	337

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju memutuskan untuk membeli sepeda motor melalui PT. Summit OTO Finance sesuai dengan kebutuhan berjumlah 10 responden dengan persentase 11,1%, setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 56,7%, cukup setuju berjumlah 25 responden dengan persentase 27,8%, tidak setuju berjumlah 4 responden dengan persentase 4,4%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{337}{5 \times 90} \times 100\% = 74,89\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memutuskan untuk membeli sepeda motor melalui PT. Summit OTO Finance sesuai dengan kebutuhan dengan 74,89%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa memutuskan untuk membeli sepeda motor melalui PT. Summit OTO Finance sesuai dengan kebutuhan.

- b. Tanggapan responden memutuskan untuk membeli sepeda motor saat PT. Summit OTO Finance mengadakan promosi..

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Saat PT. Summit OTO Finance Mengadakan Promosi.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Cukup Setuju	3	29	32,2	87
Setuju	4	53	58,9	212
Sangat Setuju	5	8	8,9	40
Total		90	100	339

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju memutuskan untuk membeli sepeda motor saat PT. Summit OTO Finance mengadakan promosi berjumlah 8 responden dengan persentase 8,9%, setuju berjumlah 53 responden dengan persentase 58,9%, cukup setuju berjumlah 39 responden dengan persentase 32,2%, tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{339}{5 \times 90} \times 100\% = 75,33\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memutuskan untuk membeli sepeda motor saat PT. Summit OTO Finance mengadakan promosi dengan 75,33%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa memutuskan untuk membeli sepeda motor saat PT. Summit OTO Finance mengadakan promosi. Promosi yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik sehingga konsumen melakukan pembelian ketika promosi tersebut berjalan.

3. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain
- a. Tanggapan responden PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis.

Tabel 4.21 Tanggapan Responden PT. Summit OTO Finance Memiliki Lokasi Yang Strategis.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	1,1	2
Cukup Setuju	3	15	16,7	45
Setuju	4	60	66,7	240
Sangat Setuju	5	14	15,6	70
Total		90	100	357

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis berjumlah 14 responden dengan persentase 15,6%, setuju berjumlah 60 responden dengan persentase 66,7%, cukup setuju berjumlah 15 responden dengan persentase 16,7%, tidak setuju berjumlah 1 responden dengan persentase 1,1%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{357}{5 \times 90} \times 100\% = 79,33\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis dengan 79,33%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis. PT. Summit OTO Finance memiliki banyak cabang perusahaan yang tersebar di beberapa daerah sehingga konsumen lebih mudah dan nyaman karena memilih PT. Summit OTO Finance.

- b. Tanggapan responden memilih PT. Summit OTO Finance karena rekomendasi dari kerabat

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Memilih PT. Summit OTO Finance Karena Rekomendasi Dari Kerabat.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,2	4
Cukup Setuju	3	33	36,7	99
Setuju	4	43	47,8	172
Sangat Setuju	5	12	13,3	60
Total		90	100	335

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah 90 responden, responden yang menjawab sangat setuju memilih PT. Summit OTO Finance karena rekomendasi dari kerabat berjumlah 12 responden dengan persentase 13,3%, setuju berjumlah 43 responden dengan persentase 47,8%, cukup setuju berjumlah 33 responden dengan persentase 36,7%, tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 dengan persentase 0%.

Total tanggapan responden:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{335}{5 \times 90} \times 100\% = 74,44\%$$

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai memilih PT. Summit OTO Finance karena rekomendasi dari kerabat dengan 74,44%. Responden memiliki penilaian pada daerah baik artinya konsumen menyetujui bahwa memilih PT. Summit OTO Finance karena rekomendasi dari kerabat. Konsumen banyak yang datang karena rekomendasi dari anggota keluarga, teman maupun kerabat yang pernah menggunakan dan puas dengan PT. Summit OTO Finance.

Berikut merupakan hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.23 Hasil Rata – rata Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Indikator	Atribut	Total Tanggapan Responden (%)	Rata – rata (%)
1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan competitor.	75,55	74,81
		Proses Administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat.	74,44	
		Saya percaya pada PT. Summit OTO Finance karena sudah terdaftar di OJK.	74,44	
2	Membeli karena sesuai kebutuhan	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor melalui PT. Summit OTO Finance sesuai dengan kebutuhan.	74,89	75,11
		Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor saat PT. Summit OTO Finance mengadakan promosi.	75,33	
3	Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain	PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis.	79,33	76,89
		Saya memilih PT. Summit OTO Finance karena rekomendasi dari kerabat.	74,44	
Rata - rata			75,49	

Berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden mengenai bauran promosi pada konsumen PT. Summit OTO Finance Cileungsi sebesar 75,49%.

STB	TB	CB	B	SB
			75,49%	

Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (61% - 80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi baik, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi orang lain. Hasil tanggapan rata-rata responden perindikator paling besar nilainya adalah indikator membeli karena mendapat rekomendasi orang lain sebesar 76,89% pada ukuran PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis sebesar 79,33% dan tanggapan responden yang nilainya paling kecil adalah indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 74,81% karena dua ukurannya memiliki nilai yang sama yaitu 74,44%.

### 4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang telah diperoleh dan di paparkan di atas dengan menggunakan program SPSS 24. Maka dapat di interpretasikan sebagai berikut.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen studi kasus pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi yang dilakukan oleh peneliti saat ini mendapatkan respon positif atau setuju bahwa bauran promosi berpesan besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun bauran promosi yang terjadi di PT. Summit OTO Finance Cileungsi terbagi menjadi 3 indikator yaitu:

1. Periklanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator periklanan memperoleh rata-rata sebesar 73,85%, hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju dengan periklanan yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi seperti iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik dan isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance mudah di pahami dan dapat dipercaya.
2. Promosi Penjualan, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator promosi penjualan memperoleh rata-rata sebesar 75% yang artinya konsumen setuju dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi seperti diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik dan seringnya mengadakan diskon.

3. Pemasaran langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pemasaran langsung memperoleh rata-rata sebesar 73,33% yang artinya konsumen setuju dengan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi seperti memiliki tim *marketing* yang menarik dan informative.

Adapun untuk variabel keputusan pembelian yang ada di PT. Summit OTO Finance Cileungsi terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan produk memperoleh rata-rata sebesar 74,81% yang artinya konsumen setuju dengan pernyataan bahwa PT. Summit OTO Finance Cileungsi memberikan bunga yang lebih kecil dibandingkan kompetitornya dan proses administrasi yang dilakukan mudah dan cepat.
2. Membeli karena sesuai kebutuhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu pembelian memperoleh rata-rata sebesar 75,11% yang artinya konsumen setuju melakukan pembelian di PT. Summit OTO Finance Cileungsi sesuai dengan kebutuhan dan saat sedang mengadakan promosi.
3. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan penyalur memperoleh rata-rata sebesar 76,89% yang artinya konsumen setuju untuk melakukan pembelian di PT. Summit OTO Finance Cileungsi karena memiliki lokasi yang strategis serta konsumen memilih PT. Summit OTO Finance Cileungsi karena rekomendasi dari kerabat.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran promosi pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi yang meliputi periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden menunjukkan hasil 74,15%, hal ini menunjukkan bauran promosi baik. Adapun untuk nilai rata-rata terbesar ada di indikator promosi penjualan yaitu sebesar 75% berarti diskon yang diadakan oleh PT. Summit OTO Finance dan seringnya waktu pengadaan diskon membuat konsumen tertarik.
2. Pernyataan keputusan pembelian yang meliputi kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena sesuai kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi orang lain berdasarkan hasil rata-rata tanggapan hasil responden menunjukkan hasil 75,49%, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di PT. Summit OTO Finance Cileungsi baik. Nilai rata-rata terbesar berada di indikator membeli karena mendapat rekomendasi orang lain yaitu 76,89% hal tersebut menunjukkan konsumen setuju bahwa PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis dan direkomendasikan oleh kerabat.
3. Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang terjadi di PT. Summit OTO Finance Cileungsi menunjukkan hasil yang baik.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu diantaranya:

1. Hasil kuesioner terhadap bauran promosi yang terjadi di PT. Summit OTO Finance Cileungsi dapat dilihat bahwa nilai kuesioner yang paling rendah terdapat pada indikator pemasaran langsung dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 73,33%. Maka dari itu divisi *marketing* dari PT. Summit OTO Finance Cileungsi harus lebih aktif lagi dalam melakukan promosi kepada calon konsumennya.
2. Hasil kuesioner terhadap keputusan pembelian pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi dapat dilihat bahwa nilai kuesioner yang paling rendah terdapat pada indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 74,81%. Maka dari itu PT. Summit OTO Finance

Cileungsi harus lebih meningkatkan lagi pelayanannya dan terus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen pasca pembelian sehingga akan lebih meningkatkan lagi nama baik perusahaan.

3. Perusahaan diharapkan dapat melakukan atau membuat suatu promosi yang mengacu pada kemajuan teknologi yang ada serta membuat suatu program yang inovatif agar konsumen dapat lebih tertarik untuk menggunakan PT. Summit OTO Finance.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M.Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. [online]. Volume 16(3) p. 472-483.
- Akkas, N. & Marwana. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugrah Perdana Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*. [online]. Volume 6(2) p. 105-110.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Anonim. (2022). Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Cabang Pelayanan di Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id>.
- Anwari, M.U., Khuzaini, dan Noor, A.S. (2020). Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Produk Sepeda Motor Honda Di Masa Pandemi Virus Corona, Studi Kasus CV. Trio Motor Tanjung. *Eprints.uniska-bjm.ac.id*.
- Astra Motor. (2020). Alasan Banyak Orang Lebih Memilih Motor Dibandingkan Mobil Untuk Kendaraan Harian. [www.astramotor.co.id](http://www.astramotor.co.id).
- Candra, T.A.M., dan Djunali, S.P. (2020). Analisis Harga, Promosi, Salesman, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 (PT. Naga Mas Motor Pos Cemani). *Jurnal Ilmiah Edunomika*. [online]. Volume 8(1) p.299-305.
- Hartono, C. & Sudarwan. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha MIO Di Daerah Tanjung Duren, Jakarta. *JCA Ekonomi*, [online] Volume 1(2), p. 539-554.
- Hermawan, F.T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. [online]. Volume 17(2).
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Sixteenth Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New York: Pearson Education Limited.
- KumparanOTO. (2017). Kenapa Orang Indonesia Suka Banget Naik Motor?. [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com).
- Kurniawan, A.M. (2019). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Di Kelurahan Pejuang, Bekasi Barat). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* [online]. Volume 6(2).

- Kompas.com. (2020). Menhub: Pandemi Covid-19 Adalah Masa Suram Bagi Bisnis Transportasi. <https://money.kompas.com/>
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rizqullah, M.A. & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 250RR (Studi Kasus Komunitas Motor Honda CBR Di Jakarta Pusat). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. [online]. Volume 17(2).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Nurantor, P. dan Noersanti, L. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC (Studi pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. [online]. Volume 17(2).
- Pratiwi, M. P., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. N. (2015). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, [online] Volume 3(1).
- Poniman, B. dan Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- PT. Summit Oto Finance Cileungsi.
- Puspa. (2021). Sektor Transportasi Tertekan saat Pandemi, Menhub Ungkap Strategi Pemulihannya. <https://ekonomi.bisnis.com/>
- Putra, D.A. (2018). Analisis Faktor Penentu Penanaman Modal Dalam Negeri Sektor Transportasi Di Indonesia Tahun 1993 – 2018. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, [online].
- Saladin, D. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.
- Sedjati, R.S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Seputro, B.H. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha “Vixion” (Studi Kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang). <http://eprintslib.ummgl.ac.id/1943/>
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Utama, B. (2017). Bauran Promosi Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Tbk. Padang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, [online].
- Zainumajd, Z., Syahrani & Zamilah, E. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Yamaha Putra Sandaga Kandangan. *Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*. [online] Volume 8(2).

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arista Widya Putri  
Alamat : Perum. Gunung Putri Permai, Jl. Nanas 3 No.30  
RT01/RW11 Gunung Putri, Kab. Bogor  
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 1 Oktober 1999  
Agama : Islam

### **Riwayat Pendidikan**

- SD : SDN Citeureup 04
- SMP : SMP Puspanegara
- SMK : SMAN 1 Citeureup
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2022

Peneliti,

(Arista Widya Putri)

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Surat Keterangan Riset



**SURAT KETERANGAN**  
**015/OPR-CIL/VI/2022**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : Eti Solihati  
**Jabatan** : Administration Head  
**Alamat** : Komp. Ruko Citra Grand Blok R-5  
No.7-9 Jl. Alternatif Cibubur

Menerangkan Bahwa : Benar mahasiswa tersebut telah melakukan riset di perusahaan kami dengan judul penelitian "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi)"

**Nama** : Arista Widya Putri  
**Nomor Mahasiswa** : 021117143  
**Asal Instansi** : Universitas Pakuan  
**Fakultas / Program Studi** : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Cileungsi, 13 Juni 2022



**Administration Head**

**CILEUNGI :**  
Jl. Alternatif Cibubur  
Ruko Citra Grand Blok R-5 No.7-9  
Phone : (62-21) 845 995 64  
Fax : (62-21) 845 995 63

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER****Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT. Summit OTO Finance Cileungsi).**

Perkenalkan saya Arista Widya Putri (021117143) mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor, mohon izin untuk meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance Cileungsi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti mengharapkan kejujuran dan keikhlasan Bapak/Ibu dalam menjawab setiap pernyataan dari kuesioner yang telah disediakan. Demi kepentingan penelitian, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas dari Bapak/Ibu sebagai responden. Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam kelancaran penelitian ini.

**Identitas Responden**

Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban di bawah ini sesuai dengan pernyataan dan keadaan anda.

1. Nama :
  
2. Jenis Kelamin :
 

<input type="checkbox"/> L	<input type="checkbox"/> P
----------------------------	----------------------------
  
3. Usia :
 

<input type="checkbox"/> < 20 tahun	<input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun
<input type="checkbox"/> 21 – 30 tahun	<input type="checkbox"/> > 50 tahun
<input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun	
  
4. Pekerjaan:
 

<input type="checkbox"/> Pelajar / Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Karyawan / Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> PNS
<input type="checkbox"/> Buruh	

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut:

SS (5) : Sangat Setuju

S (4) : Setuju

CS (3) : Cukup Setuju

TS (2) : Tidak Setuju

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

### VARIABEL BAURAN PROMOSI

#### 1. Periklanan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan PT. Summit OTO Finance menarik.					
2	Isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance mudah di pahami.					
3	Isi pesan dalam iklan PT. Summit OTO Finance dapat di percaya.					

#### 2. Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Diskon yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance menarik.					
2	PT. Summit OTO Finance sering mengadakan diskon.					

#### 3. Pemasaran Langsung

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	PT. Summit OTO Finance memiliki tim marketing yang menarik dan informatif.					

## VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Bunga yang diberikan oleh PT. Summit OTO Finance lebih kecil dibandingkan competitor.					
2	Proses Administrasi yang dilakukan oleh PT. Summit OTO Finance mudah dan cepat.					
3	Saya percaya pada PT. Summit OTO Finance karena sudah terdaftar di OJK.					

### 2. Membeli karena sesuai kebutuhan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor melalui PT. Summit OTO Finance sesuai dengan kebutuhan.					
2	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor saat PT. Summit OTO Finance mengadakan promosi.					

### 3. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	PT. Summit OTO Finance memiliki lokasi yang strategis.					
2	Saya memilih PT. Summit OTO Finance karena rekomendasi dari kerabat.					

## Lampiran 3. Uji Validitas

## Bauran Promosi (X)

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3	SKOR
X1.1	Pearson Correlation	1	.134	.298	.174	.085	.320	.522**
	Sig. (2-tailed)		.482	.110	.357	.653	.084	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.134	1	.497**	.347	.260	.264	.612**
	Sig. (2-tailed)	.482		.005	.060	.165	.158	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.298	.497**	1	.292	.249	.447*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.110	.005		.118	.185	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.174	.347	.292	1	.485**	.417*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.357	.060	.118		.007	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.085	.260	.249	.485**	1	.364*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.653	.165	.185	.007		.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.320	.264	.447*	.417*	.364*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.084	.158	.013	.022	.048		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SKOR	Pearson Correlation	.522**	.612**	.739**	.694**	.609**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3	Y4.1	Y4.2	SKOR
Y1.1	Pearson	1	.121	.266	.539**	.375*	.397*	.410*	.724**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.523	.156	.002	.041	.030	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson	.121	1	.238	.153	.268	.286	.429*	.524**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.523		.206	.419	.153	.125	.018	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.1	Pearson	.266	.238	1	.148	.374*	.372*	.123	.536**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.156	.206		.436	.042	.043	.516	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson	.539**	.153	.148	1	.383*	.320	.557**	.734**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.002	.419	.436		.037	.085	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	.375*	.268	.374*	.383*	1	.044	.339	.614**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.041	.153	.042	.037		.817	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4.1	Pearson	.397*	.286	.372*	.320	.044	1	.360	.603**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.030	.125	.043	.085	.817		.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4.2	Pearson	.410*	.429*	.123	.557**	.339	.360	1	.726**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.024	.018	.516	.001	.067	.050		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
SKOR	Pearson	.724**	.524**	.536**	.734**	.614**	.603**	.726**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4. Uji Reliabilitas

## Bauran Promosi (X)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.726	6

## Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.760	7

## Lampiran 5. Data Kuesioner

## Bauran Promosi (X)

No responden	X1			X2		X3	JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	4	3	3	3	20
2	3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	5	26
6	4	4	5	5	5	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	5	5	26
10	3	4	4	3	3	4	21
11	4	3	4	3	4	4	22
12	3	4	3	3	4	4	21
13	4	4	3	3	4	3	21
14	4	3	4	3	4	3	21
15	4	3	3	4	4	4	22
16	4	3	3	3	3	3	19
17	3	3	3	4	4	3	20
18	4	4	3	4	3	3	21
19	4	4	4	3	3	4	22
20	3	4	4	3	4	3	21
21	4	3	3	3	2	3	18
22	2	4	3	4	4	3	20
23	3	4	3	5	4	4	23
24	5	4	4	5	4	4	26
25	4	5	5	5	4	4	27
26	2	4	3	4	4	3	20
27	4	4	5	5	4	5	27
28	4	4	3	4	4	3	22
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	3	2	4	4	4	21
31	4	4	3	4	4	3	22
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	3	4	3	3	3	20
34	4	3	3	3	3	3	19
35	4	4	3	3	4	4	22
36	4	4	3	3	2	3	19
37	3	3	3	4	4	3	20
38	3	3	3	3	3	3	18

<b>39</b>	4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
<b>40</b>	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
<b>41</b>	4	4	3	4	3	4	<b>22</b>
<b>42</b>	3	3	2	3	3	4	<b>18</b>
<b>43</b>	3	4	4	3	3	3	<b>20</b>
<b>44</b>	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>
<b>45</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
<b>46</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
<b>47</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
<b>48</b>	3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
<b>49</b>	4	3	3	4	3	4	<b>21</b>
<b>50</b>	3	3	4	4	4	3	<b>21</b>
<b>51</b>	3	4	3	4	3	3	<b>20</b>
<b>52</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
<b>53</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
<b>54</b>	5	4	3	5	4	4	<b>25</b>
<b>55</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
<b>56</b>	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>
<b>57</b>	4	4	4	3	4	3	<b>22</b>
<b>58</b>	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
<b>59</b>	3	4	3	2	4	3	<b>19</b>
<b>60</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
<b>61</b>	4	3	4	5	4	4	<b>24</b>
<b>62</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
<b>63</b>	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
<b>64</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>65</b>	3	3	4	3	4	3	<b>20</b>
<b>66</b>	5	3	4	4	5	4	<b>25</b>
<b>67</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
<b>68</b>	4	5	3	4	4	5	<b>25</b>
<b>69</b>	4	4	5	3	4	3	<b>23</b>
<b>70</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>71</b>	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>
<b>72</b>	4	4	3	4	3	3	<b>21</b>
<b>73</b>	4	4	4	3	3	4	<b>22</b>
<b>74</b>	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
<b>75</b>	4	3	3	3	2	4	<b>19</b>
<b>76</b>	2	3	3	4	4	4	<b>20</b>
<b>77</b>	3	4	3	5	4	3	<b>22</b>
<b>78</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
<b>79</b>	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
<b>80</b>	4	4	3	3	2	3	<b>19</b>
<b>81</b>	3	3	3	4	4	3	<b>20</b>

<b>82</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
<b>83</b>	4	3	4	3	4	3	<b>21</b>
<b>84</b>	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
<b>85</b>	4	4	3	4	3	4	<b>22</b>
<b>86</b>	3	3	2	3	3	4	<b>18</b>
<b>87</b>	3	4	4	3	3	3	<b>20</b>
<b>88</b>	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>
<b>89</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
<b>90</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>

## Keputusan Pembelian (Y)

No responden	Y1			Y2		Y3		JUMLAH
	8	9	10	11	12	13	14	
1	3	3	3	4	3	4	4	24
2	4	3	3	4	4	4	3	25
3	3	3	4	3	3	4	4	24
4	3	4	3	4	3	4	3	24
5	5	4	5	5	4	5	4	32
6	5	4	4	4	4	4	4	29
7	5	4	3	4	4	5	4	29
8	4	5	5	4	4	5	5	32
9	3	4	4	4	4	3	3	25
10	4	4	4	3	3	3	4	25
11	3	4	4	3	4	3	4	25
12	3	4	3	3	4	4	4	25
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	5	5	5	31
15	5	4	4	4	5	5	4	31
16	4	5	4	4	4	5	5	31
17	3	4	4	4	4	4	4	27
18	4	3	3	3	3	4	4	24
19	3	4	3	3	3	2	4	22
20	5	4	4	4	4	4	5	30
21	4	3	4	4	4	5	4	28
22	4	4	4	4	5	5	5	31
23	3	4	4	4	4	3	4	26
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	3	4	4	3	3	4	24
26	5	3	4	4	4	4	5	29
27	4	4	4	4	4	4	5	29
28	4	5	3	5	5	4	4	30
29	4	4	5	5	3	3	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	3	4	4	3	3	4	25
32	3	4	3	4	4	3	4	25
33	4	4	3	3	4	3	4	25
34	4	3	4	3	4	3	4	25
35	4	3	3	4	3	4	4	25
36	4	3	3	3	3	3	3	22
37	3	4	4	4	4	3	4	26
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	3	3	4	4	3	3	4	24

<b>40</b>	5	3	4	4	4	4	5	29
<b>41</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>42</b>	4	5	3	5	5	4	4	30
<b>43</b>	4	4	5	5	3	3	4	28
<b>44</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>45</b>	3	4	4	4	4	3	4	26
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>47</b>	3	3	4	4	3	3	4	24
<b>48</b>	5	3	4	4	4	4	5	29
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4	5	29
<b>50</b>	4	5	3	5	5	4	4	30
<b>51</b>	4	4	5	5	3	3	4	28
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>53</b>	4	3	4	3	4	3	4	25
<b>54</b>	4	4	3	2	4	4	3	24
<b>55</b>	3	3	2	4	4	3	3	22
<b>56</b>	3	4	4	3	3	3	3	23
<b>57</b>	4	3	3	4	4	4	4	26
<b>58</b>	4	4	5	4	4	5	4	30
<b>59</b>	4	4	5	3	4	4	4	28
<b>60</b>	4	5	3	5	5	4	4	30
<b>61</b>	4	4	5	5	3	3	4	28
<b>62</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>63</b>	3	3	3	3	4	4	4	24
<b>64</b>	4	4	3	3	3	4	3	24
<b>65</b>	3	4	4	4	4	3	4	26
<b>66</b>	2	3	3	3	4	4	4	23
<b>67</b>	3	3	3	2	3	3	3	20
<b>68</b>	4	3	4	3	3	3	4	24
<b>69</b>	4	3	4	3	4	3	4	25
<b>70</b>	4	4	3	2	4	4	3	24
<b>71</b>	3	3	2	4	4	3	3	22
<b>72</b>	4	4	3	3	3	4	4	25
<b>73</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>74</b>	4	3	4	3	3	3	3	23
<b>75</b>	4	3	3	3	3	3	3	22
<b>76</b>	4	4	3	4	4	3	4	26
<b>77</b>	4	4	3	3	3	3	2	22
<b>78</b>	3	3	3	3	3	4	4	23
<b>79</b>	3	3	3	2	3	3	3	20
<b>80</b>	3	4	4	4	4	4	4	27
<b>81</b>	4	3	3	3	3	4	4	24
<b>82</b>	3	4	3	3	3	2	4	22

<b>83</b>	5	4	4	4	4	4	5	30
<b>84</b>	4	3	4	4	4	5	4	28
<b>85</b>	4	4	4	4	5	5	5	31
<b>86</b>	3	4	4	4	4	3	4	26
<b>87</b>	4	4	5	5	4	4	4	30
<b>88</b>	4	4	5	4	4	5	5	31
<b>89</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>90</b>	4	4	4	4	4	4	4	28