
PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER SENTRAL MOTOR YAMAHA CABANG SUKABUMI)

Oleh :

Dwi Rachmawati,

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Global Jakarta

Email : dwi@jgu.ac.id

Gelaria Yaumul Akbar

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Global Jakarta

Email : gelariajgu@gmail.com

Udriyah

Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen, Universitas Global Jakarta

Email : udriyah@jgu.ac.id

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

Promotion is a way for a company to have a role to inform, persuade, and remind potential customers of products that are created to create a demand. The purchase decision is a decision that is influenced by several factors that will make consumers consider everything and in the end consumers buy the brand they like the most. This research aims to see how a person's decision to buy a product is seen from the promotion made by a company for its product. This study examines the effect of promotion on product purchase decisions at Dealer Sentral Motor Yamaha Sukabumi Branch. The results showed that promotion has a close relationship with purchasing decisions, furthermore promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. This indicates that if promotion increases, purchasing decisions will also increase.

Keyword :

Marketing, Promotion,

Purchase, Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi atau cara yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan untuk itu bagaimana perusahaan harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

Usaha mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, kegiatan kegiatan promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seterusnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat pencapaian strategi pemasaran pada konsumen. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Perkembangan dunia industri di wilayah Kota Sukabumi cukup pesat, berbagai perusahaan berskala lokal, nasional dan internasional. Diantara sekian banyak perusahaan di Kota Sukabumi, Sentral Motor Yamaha merupakan salah satu dealer motor yang berada di sukabumi. Fenomena yang terjadi pada Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi adalah menurunnya tingkat keputusan pembelian produk. Hal tersebut

dapat diketahui dari menurunnya jumlah penjualan produk Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Total Volume Penjualan Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi Tahun 2020

No.	Periode	Target	Penjualan (Unit)	%
1	Maret	150	132	88%
2	April	150	103	68,67%
3	Mei	125	78	62,4%
4	Juni	125	67	53,6%
5	Juli	100	65	65%

Hal tersebut tentu menjadi permasalahan tersendiri bagi perusahaan yang tentu saja harus segera mencari solusi terbaik. Apabila hal tersebut terus dibiarkan, bukan tidak mungkin perusahaan akan mengalami kerugian bahkan tutup usaha. Salah satu faktor yang dirasa berpengaruh serta menarik untuk diteliti adalah faktor promosi, dimana promosi dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dapat menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Hal ini yang mendasari peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di dealer sentral motor yamaha cabang sukabumi

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2018). Manajemen pemasaran merupakan perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta

mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan (Rachmawati et al, 2019)

Promosi

Menurut Alma (2018) “promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang jasa”. Salah satu rangkaian aktivitas perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan suatu produk. Kegiatan promosi menjadi sangat penting untuk perusahaan. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Oleh sebab itu promosi sangat berpengaruh penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain, program promosi digunakan oleh organisasi dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa tertentu kepada sekelompok pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada (Hanasya, 2018). Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan penjual dan konsumen untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk, promosi merupakan upaya yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar ikut serta dalam kegiatan jual beli (Friedmann, 2018).

Adapun dimensi dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini , Alma (2018) :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relations*
4. *Personal Selling*

Keputusan Pembelian

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Di dalam suatu proses keputusan konsumen, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok atau organisasi dimana memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang, jasa, ide dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan keinginan. Berkowitz (dalam Tjiptono 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian

sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain ketersediaan lebih dari satu pilihan merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler et al., 2022).

Keputusan pembelian ada dimensi yang berkaitan dengan mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut (Morrison Simanjuntak & Wahdiniwati, 2018):

1. Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan muncul pada ketika konsumen menghadapi masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Suatu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensitasnya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan melakukan pembelian.

5. Perilaku Paska Pembelian

Perilaku paska pembelian (postpurchase behavior) adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif untuk merangsang pembelian produk tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen Shrestha (2015). Tren lain dari promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen yang dikenal sebagai promosi di dalam toko, lebih efektif selama periode ketika

kesepakatan sedang berlangsung, Shamout (2016). Menurut penelitian yang dilakukan Rachmawati et al. (2019) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila perusahaan melakukan bauran promosi barang atau jasa yang positif, maka konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif, yakni merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi meramalkan dan mengontrol suatu gejala, Kivunja & Kuyini (2017).

Prosedur penelitian ini dilaksanakan sesuai prosedur penelitian ilmiah seperti pendapat Sekaran & Bougie (2020) yang meliputi: 1. Observasi, 2. Pengumpulan data awal, 3. Merumuskan masalah, 4. Kerangka teori: Variabel diidentifikasi secara jelas, 5. Perumusan hipotesis, 6. Desain penelitian, 7. Pengumpulan data, analisis dan penarikan kesimpulan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran & Bougie 2020). Dalam penelitian ini yang termasuk kedalam populasi adalah seluruh masyarakat kota sukabumi yang pernah melakukan transaksi di Dealer Sentral Motor

Cabang Sukabumi. Berdasarkan laporan volume penjualan periode Maret sampai Agustus 2020 adalah sebanyak 519 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 519 orang maka teknik penarikan sampel yang digunakan adalah rumus slovin., berdasarkan hasil rumus Slovin, jumlah sampel adalah 84 responden. Responden tersebut mewakili seluruh populasi.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara sebagai berikut :

1. Studi Pustaka, yaitu bentuk pengumpulan data melalui literatur (buku) yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang dijadikan dasar teori dalam penelitian ini.
2. Studi Dokumentasi, yaitu bentuk pengumpulan data melalui dokumen-dokumen yang berada pada objek yang menjadi tempat penelitian yang dibutuhkan peneliti untuk dijadikan bahan pelengkap dalam kajian permasalahan penelitian.
3. Kuisisioner, merupakan instrumen penelitian yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data data yang berkaitan dengan rumusan-rumusan penelitian, dan ini dijadikan landasan pengukuran dalam analisa data terhadap pertanyaan penelitian.
4. Interview / wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan tujuan menghasilkan data yang aktual dan benar

Definisi Oprasional Variabel

Variabel Independent (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono 2017). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan

meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Buchari Alma (2018). Berikut indikator atau dimensi dari variable Promosi 1. Advertising (Periklanan) 2. Sales Promotion (Promosi Penjualan) 3. Public Relations (Hubungan Masyarakat) 4. Personal Selling (Penjualan Pribadi/Perorangan).

Variabel Dependent (Y)

Variabel terikat dikenal sebagai variabel hasil atau akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono. 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain ketersediaan lebih dari satu pilihan merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler el al., 2022). Berikut indikator atau dimensi dari variable Keputusan pembelian 1 Pengenalan Kebutuhan 2 Pencarian Informasi 3 Evaluasi Alternatif 4 Keputusan Pembelian 5 Perilaku Paska Pembelian.

Instrument dan Analis penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrumen utama penelitian berupa kuesioner. Kuesioner ini dipergunakan untuk mendapatkan data tanggapan mengenai sikap, perilaku dan persepsi seseorang mengenai suatu keadilan. Pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert, alat ukur tersebut menggunakan skala 1 sampai 5 dalam penelitian ini (Sugiyono 2017).

Sebelum digunakan instrument di uji dulu dengan uji validitas dan raliabilitas. Menurut Sugiyono (2017:125) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Untuk uji reliabilitas, yaitu untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan dapat dipahami sehingga hasil pengukuran konsisten. Selanjutnya data yang telah terkumpul di analisis menggunakan analisis regresi, menurut Sugiyono (2017) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variable dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, kelompok umur dan tingkat pendidikan.

Sedangkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 84 orang yang akan diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis	Jumlah	Persentase
Pria	39	46,43
Wanita	45	53,57
Total	84	100

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 7.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18-22	11	13,1
23-27	19	22,62
28-32	15	17,86
33-37	21	25
38-42	7	8,33
43-47	8	9,52
>48	3	3,57
Total	84	100

Sumber: Data Kuesioner

Tabel 7.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Umur	Jumlah	Persentase
SMP	11	13,1
SMA	19	22,62
D3	8	9,52
S1	35	41,67
S2	11	13,1
Total	84	100

Sumber: Data Kuesioner

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Korelasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian dapat diukur melalui analisis korelasi yang hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 7.4 Analisis korelasi

		Promosi	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	84
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.623**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	84

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

Berdasarkan tabel 4.29 di atas maka diketahui nilai korelasi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,623. Nilai korelasi ini berada diantara 0,60 - 0,79, artinya promosi (X) terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Analisis Regresi

Mengukur besarnya perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai akibat dari adanya perubahan variabel promosi (X) dapat dilihat melalui nilai koefisien regresi, yang hasilnya dapat dilihat dalam tabel 7.5 dibawah ini:

Tabel 7.5 Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.245	3.002		4.412 .000
	Promosi	.707	.094	.640	7.539 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 7.5 di atas maka dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 13,245 + 0,707X$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

Konstanta sebesar 13,245 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel promosi (X) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 13,245.

Koefisien regresi X sebesar 0,707 menyatakan bahwa setiap penambahan satu (1) nilai variabel promosi (X), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,707.

Pengujian Hipotesis

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Tingkat signifikansi ini dipilih karena nilai cukup ketat untuk mewakili dalam pengujian kedua variabel tersebut dan merupakan tingkat signifikansi yang umum

digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial. Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7.6 Hasil Perhitungan Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
(Constant)	13.245	3.002			4.412	.000
Promosi	.707	.094	.640		7.539	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.31 di atas diketahui nilai thitung sebesar 7,539. Adapun diketahui nilai ttabel adalah sebesar 1,988. Sehingga dapat diketahui bahwa thitung > ttabel (7,539 > 1,988) sehingga dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan berisiran kuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan.[Times New Roman, 11, normal]. Berdasarkan analisis deskripsi promosi di Delaer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi dinyatakan sudah baik, namun masih terdapat 1 indikator yang harus diperbaiki, yaitu tentang presentasi produk Dealer Sentral Motor yang dirasa masih kurang baik. Oleh karena itu disarankan kepada manajemen perusahaan untuk meningkatkan pemahaman tim marketing/sales dalam penguasaan produk (product knowledge) sehingga kualitas promosi dapat ditingkatkan lagi. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, terlebih lagi promosi berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan kepada manajemen Dealer Sentral Motor Cabang Sukabumi untuk meningkatkan promosi sehingga calon konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi.

6. REFERENSI

Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

- Friedmann, E. (2018). Why Consumers Buy “Products” Whose Advertisements Are Offensive?. *Global Fashion Management Conference*, pp.1593-1593.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, PRR-08-2017-0034.
- Kivunja, C., & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and applying research paradigms in educational contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 26. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v6n5p26>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot Aurélie. (2022). *Marketing management*. Pearson.
- Morrison Simanjuntak, J., & Wahdiniwaty, R. (2018). The influence of product quality on car purchase decision. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.43>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers’ purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Sekaran, U., Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Limited.
- Shamout, M. D. (2016). The impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Sciences*, 7(1), 75–85.
- Shrestha, A. (2015). *Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer*. The Graduate School of Bangkok University.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif Dan R & D*. Cetakan Kelima Belas. Bandung: Alfabeta.