



PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. TUNA DWIPA MATRAS POS TONDANO

Sandy Immanuel Lila¹, Robert Winerungan², Stefani Angmalisang³

^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado

SandyLila1311@gmail.com, rwinerungan@unima.ac.id, stefaniangmalisang@unima.ac.id

Diterima : 20-11-2020

Disetujui : 02-12-2020

Abstrak Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para perusahaan sebagai pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan kinerjanya dengan menerapkan strategi pemasarannya yang efektif dan faktor-faktor lain, termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen dan calon konsumen yang dapat membantunya unggul dalam persaingan. Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang sesuai dengan laporan penjualan perusahaan pada tahun 2018, sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel jenuh atau sensus, yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, yang memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi keputusan dalam pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: Promosi Penjualan; Keputusan Pembelian.

Abstract The increasing of fierce business competition requires companies as business actors to further improve their performance by implementing effective marketing strategies and other factors, including improving service quality, as well as building long-term relationships for consumers and potential customers that can help them excel in competition. The purpose of this study is to determine the effect of sales promotions on purchasing decisions of Honda motorbikes at PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. The population in this study amounted to 91 people according to the company's sales report in 2018, while the sampling in this study used the saturated sampling method or census, which is using the entire population as the sample. This study uses simple linear regression analysis, which obtains results that show that Sales Promotion has a significant and positive impact on purchasing decisions. This means that the better the sales promotion, the higher the decision in purchasing by consumers.

Keywords: Sales promotion; buying decision

PENDAHULUAN

Menurut data statistik asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) tahun 2018, dalam kurun waktu 10 tahun terakhir penjualan sepeda motor di Indonesia khususnya rata-rata mengalami peningkatan sebesar 7,4% per tahun. Hal ini disebabkan karena tingginya minat konsumen terhadap produk sepeda motor dan didukung dengan adanya perusahaan-perusahaan pembiayaan yang membantu konsumen yang tidak memiliki dana yang

cukup dalam memperoleh sepeda motor secara angsung dengan pembelian tunai.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para perusahaan sebagai pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan kinerjanya dengan menerapkan strategi pemasarannya yang efektif dan faktor-faktor lain, termasuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan jangka panjang bagi konsumen dan calon konsumen yang dapat membantunya unggul dalam persaingan.

Saat ini banyak sekali terdapat merek-merek sepeda motor yang di tawarkan kepada konsumen seperti merek Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Ktm dan lain sebagainya. Di mana masing-masing merek motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul di bandingkan merek lain. Maka dari itu strategi pemasaran yang baik dan tepatlah yang akan memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Salah satu elemen yang sangat berpengaruh dalam usaha untuk memperoleh tingkat penjualan yang diharapkan adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan menurut Kotler & Armstrong, (2014) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kegiatan promosi penjualan produk yang baik akan membuat produk akan lebih dikenal sehingga konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian sendiri menurut Fandy Tjiptono (2012:20) merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang di butuhkan. Jadi, promosi penjualan pada hakikatnya memiliki peranan penting dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian sehingga hal tersebut dapat mendongkrak volume penjualan PT Tuna Dwipa Matra Pos Tondano merupakan salah satu cabang dealer sepeda motor brand Honda yang melayani penjualan area Tondano.

Berdasarkan data hasil penjualan PT Tuna Dwipa Matra pos Tondano sepanjang tahun 2018, penulis menemukan bahwa penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan yang cukup signifikan. Ada beberapa hal yang di indikasikan menjadi penyebab turunnya volume penjualan produk suatu perusahaan yaitu: harga jual yang kurang bersaing di pasar sehingga konsumen lebih memilih brand lain. Misalnya, untuk varian matic 115 cc, matic andalan Honda Beat Sporty cw harganya lebih mahal 2 jutaan

dibandingkan dengan matic pesaingnya Yamaha mio J Cw. Kemudian, kegiatan promosi penjualan yang kurang baik sehingga konsumen kurang mengenali produk, desain dan tampilan produk yang kurang menarik, lokasi usaha yang kurang strategis juga dapat mempengaruhi daya beli dari konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2012:2), adalah sebagai berikut: "Pemasaran merupakan sistem total efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmmestas (2005:5), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia atau organisasi yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan penyaluran barang dan jasa, baik itu antar organisasi bisnis maupun antara organisasi dengan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Promosi

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2003:171), menyatakan "*Promotion is the element in an organisation's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products.*" Sedangkan menurut William Shoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:179),

menyatakan "*Promotion is marketers' effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them.*"

Promosi Penjualan

Menurut William F. Schoell yang dikutip kembali oleh Buchari Alma (2004:188) menyatakan bahwa: "*Sales promotion is any activity that offers an incentive or a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries*". Yang berarti promosi penjualan adalah segala kegiatan yang menawarkan insentif atau periode terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target pelanggan, tenaga penjualan perusahaan atau perantara.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2004:188) menyatakan bahwa "*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*". Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi pada jangka waktu tertentu.

Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan oleh Salomon (2004:7), yaitu "*It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*"

Menurut The American Marketing Association yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi (2003:3) pengertian perilaku

konsumen, yaitu : "Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka".

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, perilaku konsumen itu merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh rangsangan atau stimulus dari lingkungannya dan merupakan aktivitas manusia yang meliputi kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra.

Menurut Kotler & Armstrong, (2014) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian :

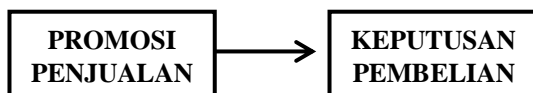
1. Faktor-faktor Kebudayaan (*cultural factor*) Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, berikut ini adalah beberapa peranan dari kebudayaan (*culture*), subkebudayaan (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).
2. Faktor-faktor sosial (*social factor*) Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga (*family*), kelompok referensi (*references group*), status dan peranan sosial (*roles and status*).
3. Faktor-faktor Pribadi (*Personal factor*) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya (*age and life cycle stage*), pekerjaannya (*occupation*), kondisi ekonomi (*economic situation*), gaya hidup (*lifestyle*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*).
4. Faktor-faktor Psikologis (*psychological factor*). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor

psikologis utama seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pengetahuan (*learning*), serta kepercayaan dan pendirian (*beliefs and attitudes*).

Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005:299) perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: "Terdapat Pengaruh signifikan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano"

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Variabel penelitian:

- Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi Penjualan (X).
- Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Populasi Dan Sampel

Yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu konsumen sepeda motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras Pos Tondano. Yang menurut laporan penjualannya tahun 2018 berjumlah 91 orang. Jadi populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2012:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu semua anggota populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 orang.

Definisi Operasional Variabel

Promosi Penjualan (X)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014) dengan Indikator :

- Contoh produk (sampel)
- Diskon
- Barang iklan khusus
- Hadiah pelanggan
- Pameran dagang atau konvensi

Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan Pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Fandy Tjiptono (2012:21) dengan Indikator :

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Pengambilan keputusan
- Perilaku pasca Pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengolahan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari pengaruh

variabel X dan Variabel Y. Dalam penelitian ini penulis mengedarkan 40 pertanyaan, yang terdiri dari 20 item menyangkut Promosi Penjualan dan 20 item menyangkut Keputusan Pembelian. Dengan total keseluruhan pertanyaan 40 item. Dalam menetapkan kriteria penskoran menggunakan skala likert, skala pengukuran menurut Arikunto (2002:148) merupakan "kesepakatan yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif". Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang di ukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, dan komunalitatif.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda di PT. Tuna dwipa matras pos tondano.

Hasil uji menunjukkan bahwa

1. Konstanta sebesar 7,471 mengandung arti bahwa kalau tidak ada variabel promosi penjualan maka keputusan pembelian akan sebesar 7,471
2. Koefisien regresi X sebesar 0,899 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,899. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (promosi penjualan) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah positif.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel X (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), Angka koefisien yang dihasilkan sebesar $r = 0,938$ ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y mempunyai hubungan yang sangat kuat. Berarti semakin baik promosi penjualan maka

semakin meningkat keputusan dalam pembelian sepeda motor.

Pengujian Signifikan dan Hipotesis

Untuk mengetahui keterpaduan pengaruh antara variabel X dan Y maka dilakukan uji t yaitu asumsi $n-2 = 89$

H0: Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda di PT. Tuna Dwipa Matras pos Tondano.

H1: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor honda di PT. Tuna Dwipa Matras pos Tondano.

Jika t hitung $>$ t tabel pada H0 diterima H1 ditolak

Jika t hitung $<$ t tabel maka H0 ditolak H1 diterima

Dari perhitungan diperoleh (X) Promosi Penjualan adalah 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung = 25,524 lebih besar dari t tabel = 1,986 dengan $\alpha = 0,05$, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima yang mengatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor honda di PT. Tuna Dwipa Matras pos tondano.

Pembahasan

Saat ini banyak sekali terdapat merek-merek sepeda motor yang di tawarkan kepada konsumen seperti merek Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Ktm dan lain sebagainya. Di mana masing-masing merek motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul di bandingkan merek lain. Maka dari itu strategi pemasaran yang baik dan tepatlah yang akan memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Salah satu elemen yang sangat berpengaruh

dalam usaha untuk memperoleh tingkat penjualan yang diharapkan adalah promosi penjualan.

Ada beberapa hal yang di indikasikan menjadi penyebab turunnya volume penjualan produk suatu perusahaan yaitu: harga jual yang kurang bersaing di pasar sehingga konsumen lebih memilih brand lain. Misalnya, untuk varian matic 115 cc, matic andalan Honda Beat Sporty cw harganya lebih mahal 2 jutaan dibandingkan dengan matic pesaingnya Yamaha mio J Cw. Kemudian, kegiatan promosi penjualan yang kurang baik sehingga konsumen kurang baik sehingga konsumen kurang mengenali produk, desain dan tampilan produk yang kurang menarik, lokasi usaha yang kurang strategis mempengaruhi daya beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dimana persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi X sebesar 0,899 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% promosi penjualan, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,899. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Sementara besarnya nilai korelasi r hubungan (R) yaitu sebesar 0,938 atau 93,8%. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 93,8% atau sangat kuat. Sementara angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,880, yang mengandung pengertian bahwa kontribusi variabel bebas (promosi Penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 88% sedangkan 12% di sebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda di PT. Tuna Dwipa

Matras pos Tondano. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi keputusan dalam pembelian oleh konsumen.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Kantor sepeda motor Honda di PT. Tuna Dwipa Matras pos Tondano harus lebih lagi dalam memperhatikan promosi penjualan. Karena promosi penjualan yang efisien dan efektif dapat memikat para konsumen dalam melakukan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2002). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV Alfabet. Bandung
- Dharmmesta, Basu S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan kedua belas. Liberty. Yogyakarta
- Djaslim, Saladin. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Tjiptono, Fandy.(2012). *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Pearson. New York
- Kotler Philip., (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. (Terjemahan Benyamin Molan). indeks. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. cetakan keenam, Alfabeta. Bandung
- Salomon. (2004). *Pemasaran jasa: Konsep dan implementasi*. Ekonisia. Yogyakarta
- Stanton, William J. (2003). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian*. Cetakan keempat. Ghalia Indonesia. Jakarta