

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMBELI KENDERAAN BERMOTOR RODA
DUA**

(Studi Kasus CV. Indah Sakti Rantauprapat)

Desmawaty Hasibuan

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Labuhanbatu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap perilaku konsumen pada CV. Indah Sakti Rantauprapat tentang perilaku konsumen membeli sepeda motor Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Indah Sakti Rantauprapat untuk periode semester I tahun 2014 yang berjumlah 123 orang. Selanjutnya dengan menggunakan rumus slovin tertentu ditetapkanlah jumlah sampel sehingga diperoleh sampel sebanyak 55 responden. Sumber data menggunakan data primer yakni kuesioner. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS for Windows versi 18.00 yakni analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada CV. Indah Sakti Rantauprapat.

Kata Kunci : Sales Promotion dan Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Seiring dengan perkembangan informasi yang didukung teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi merupakan angin segar bagi perusahaan otomotif khususnya sepeda motor, dimana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain ekonomis, harganya terjangkau dan mudah perawatannya serta banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model dan inovasi.

Salah satu perusahaan agen resmi distributor merek sepeda motor Honda di Indonesia yakni CV. Indah Sakti Rantauprapat hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Guna menghadapi persaingan tersebut sepeda motor merek Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen CV. Indah Sakti Rantauprapat dapat merancang apa saja yang konsumen inginkan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen merupakan proses tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakantindakan tersebut, sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka CV. Indah Sakti Rantauprapat harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen, CV. Indah Sakti Rantauprapat dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena itu CV. Indah Sakti Rantauprapat dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka CV. Indah Sakti Rantauprapat memfokuskan usaha yang dapat dilakukan untuk merebut simpatik konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Promosi CV. Indah Sakti Rantauprapat lebih menekankan kepada promosi penjualan (*sales promotion*).

Sales promotion merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Dengan tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi CV. Indah Sakti Rantauprapat untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai justru semakin banyak faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi.

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen serta pasar selalu dinamis dalam hal persaingan dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka penting untuk meneliti tentang masalah pengaruh sales promotion terhadap perilaku konsumen pada CV. Indah Sakti Rantauprapat.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sales promotion terhadap perilaku konsumen pada CV. Indah Sakti Rantauprapat.

Landasan Teori Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bias berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler (2008:6), “Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi”. Penjualan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar sebagai sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (1994:34), “Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut Tjiptono (2008:22), Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasarsasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Pengertian promosi penjualan (*sales promotion*) menurut William F. Sehoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:188) 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.*” Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip kembali oleh Buchari Alma (2007:188) menyatakan bahwa : “*Sales promotion consists of short term incentives to encourage purchase or sales of a product or service.*” Dari kedua pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membelisearang. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi pada jangka waktu tertentu.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiahdan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwandkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisa kuantitatif, dengan format penelitian eksplanasi yaitu penelitian yang ingin melihat hubungan atau korelasi di antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Bungin, 2001:51). Sebagai variabel bebas adalah sales promotion dan variabel terikat adalah jumlah penjualan kendaraan bermotor roda dua yang kemudian diuji melalui statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Indah Sakti Rantauprapat untuk periode semester I tahun 2014 yang berjumlah 123 orang. Selanjutnya dengan menggunakan rumus slovin tertentu ditetapkanlah jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{123}{1 + 123 \cdot (0,1)^2} = 55,15$$

Di mana: n = jumlah sampel N = jumlah populasi d = presisi, ditetapkan 10 % dengan derajat kepercayaan 90%.

Dengan demikian jumlah responden yang dijadikan obyek penelitian ini digenapkan menjadi 55 orang. Namun populasi dari penelitian ini mempunyai tingkatan ekonomi yang berbeda (heterogen).

Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dan dalam bentuk angka. Data pada penelitian ini adalah *data ordinal*. Penulis menganalisis data sebagai berikut :

Metode Regresi Linear Sederhana

Metode Regresi Sederhana digunakan untuk perumusan masalah kedua yaitu dengan variabel independen (X) adalah *sales promotion*, dan variabel dependen (Y) adalah perilaku konsumen. Maka analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel X dan variabel Y adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Sales Promotion a =

Intercept / Konstanta Y b =

Koefisien arah regresi

X = Perilaku Konsumen

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji t, yaitu untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat.

Tabel 1.
Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.883	3.861		4.891	.000
1 Sales_Promotion	.481	.143	.420	3.369	.001

a. Dependent Variable: Prilaku_Konsumen

Sumber : Data Diolah.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan bantuan program SPSS versi 18.00 seperti yang terlihat pada Tabel 1 kolom kelima terlihat t_{hitung} variabel *sales promotion*(X) adalah 3,369. Nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ untuk uji satu arah, dengan derajat kebebasan (df) = (n – k) yaitu (55 – 2) = 53 yaitu 1,298. Maka variabel *sales promotion* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *prilaku konsumen* dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,369 > 1,298. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan kriteria uji hipotesis, maka disimpulkan : "Variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada CV. Indah Sakti Rantauprapat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion terhadap perilaku konsumen sangat signifikan.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa , Edisi Revisi, Alfabeta: Bandung.

Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Yogyakarta:Gajah Mada Press.

Hasan, Ali, 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 12. Jakarta: Indeks.

Sumarwan, Ujang, Herien Puspitawati, Agustinus Hariadi, Mochammad Mukti Ali, Muhammad Gazali, Sri Hartono, Tara Farina. 2013. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: IPB Press

Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen. Jakarta: PT. Buku Seru.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta