

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. DIPA Otomotif Pekanbaru

Anisa Zainatul Abibah¹ & Dinda Genta Wicara²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366

E-mail : dindagentawicara@lecturer.stieriau-akbar.ac.id (Korespondensi)

Abstract: *This research was conducted at PT. DIPA Otomotif Pekanbaru located at Jalan Jenderal Sudirman No.230 Pekanbaru. While this research is to determine the effect of sales promotion on purchasing decision of Pajero Sport Car at PT. DIPO Pekanbaru. In this research, Technical Data Analysis uses descriptive and quantitative analysis. With Simple Random Sampling method. This means that consumer respondents (subjects) who coincidentally meet with researchers can be used as samples, with a sample of 83 people. Based on the results of the research, it can be concluded that: discussion of simple linear regression with its regression equation $Y = 17.839 + 0.594X$ using t test (83) = 1.989 while t count obtained 6.235 means t count > t table then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means there is a significant influence and has a positive relationship direction, namely if sales promotion continues to be increased, then the decision to purchase Pajero Sport Car at PT. DIPO Pekanbaru will increase. Meanwhile, the R_Square is 0.324, or 32.4%, indicating the contribution of the independent variable to the dependent variable. The remaining 67.6% is determined by other variables not included in this research model.*

Keywords: *Sales Promotion and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Diantara salah satu alat transportasi yang sering digunakan yang ada saat ini diantaranya jenis mobil yang diminati konsumen adalah kendaraan serba guna (Multi purpos vehicle/MPV). Mobil jenis MVP di Indonesia sekarang sudah banyak diminati oleh kalangan masyarakat, dikarenakan memiliki kelebihan dan keunggulan tertentu. Disamping itu, kendaraan jenis MPV ini

dikenal sebagai kendaraan serba guna. Mobil jenis MVP di Indonesia sekarang sudah dibanjiri produk seperti Toyota, Nissan, Suzuki, Daihatsu dan Mitsubishi. Diantara berbagai jenis merek dari mobil MVP tersebut, terdapat salah satu jenis mobil yang akhir-akhir ini diminati oleh kalangan masyarakat yaitu mobil Mitsubishi Pajero. Tentu yang menyebabkan mengapa mobil jenis Mitsubishi Pajero tersebut banyak diminati dikarenakan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis mobil lain. Adapun keunggulan dari mobil Mitsubishi adalah: 1. Memiliki banyak fitur canggih, 2. Tenaga mesin lebih besar, 3. Transmisi otomatis, 4. Memiliki desain modern. Kendaraan dengan konsep sport sangat digemari oleh masyarakat dikarenakan dengan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki mobil tersebut, disamping itu

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

model dan gaya yang dimiliki dapat dikatakan mengikuti trend di masa kini. Salah satu dealer penjual mobil MPV adalah PT. DIPA Otomotif Pekanbaru, berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 230, Pekanbaru. Perusahaan ini menjual berbagai jenis kendaraan, termasuk Mitsubishi Pajero Sport. Meskipun menjadi satu-satunya dealer PT. DIPO Group di Pekanbaru, perusahaan tetap menghadapi persaingan dari berbagai merek otomotif lainnya. Pada masa pandemi COVID-19, sektor otomotif nasional mengalami penurunan penjualan yang signifikan, termasuk penjualan Pajero Sport Mitsubishi sebagaimana terlihat dari data IBS.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *“Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. DIPA Otomotif Pekanbaru?”*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. DIPA Otomotif Pekanbaru. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai tambahan wawasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta bagi pihak lain sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero Sport di PT. DIPA Otomotif Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) menyatakan bahwa pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak terakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Promosi

Menurut Malau (2017:103), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”

Menurut Lupiyoadi (2013:178), “Promosi merupakan salah satu variabel dalam dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen”. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang keliru.

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.
- 2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk dari perusahaan
 - c. tertentu.
 - d. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - e. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu 10 produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen
- b. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

- c. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Indikator Promosi

Selain Memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler-Keller dalam kurniawan (2020), (Fakhri, 2020:257-258) diantaranya:

- a. Frekuensi Promosi. Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi. Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi. Adalah nilai atau jumlah promosi penjualan dilakukan perusahaan.
- d. Waktu Promosi. Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Oktavia (2014:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan

pembelian suatu produk. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian,

Menurut Buchari Alma dalam Agustina (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian sangat penting, dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu. Dimana etika sendiri memberi manusia pegangan dalam menjalani kehidupan di dunia, etika dan tanggung jawab sendiri perlu di terapkan pada setiap diri seseorang.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2012:159) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

- a. Keputusan tentang jenis produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu

produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

- c. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualan Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang untuk membeli produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu

perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin Abdullah, (2012:129): keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Indikator pengukuran variable keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Menilai beberapa sumber yang ada
3. Mengidentifikasi alternatif yang ada
4. Mengambil keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah membeli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. DIPA Otomotif Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 230, Pekanbaru. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Pajero Sport, serta data sekunder berupa dokumen perusahaan seperti sejarah, data

penjualan, dan informasi promosi. Populasi penelitian berjumlah 483 konsumen, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin hingga diperoleh 83 responden dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner online. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi sederhana. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki r hitung $> r$ tabel (0,2159), sehingga semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel promosi (0,852) dan keputusan konsumen (0,895) berada di atas 0,60, yang berarti seluruh item penelitian reliabel.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 17,839 + 0,594X$$

Artinya, ketika promosi (X) bernilai 0, keputusan konsumen (Y) berada pada angka 17,839. Koefisien regresi 0,594 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin promosi akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,594, dengan arah hubungan positif—semakin tinggi promosi, semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji t menunjukkan bahwa t hitung = 6,235 $> t$ tabel = 1,989 dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero Sport pada PT. DIPO Pekanbaru.

Hasil uji determinasi menunjukkan $R^2 = 0,324$, yang berarti promosi menjelaskan 32,4% perubahan keputusan konsumen,

sedangkan 67,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, promosi penjualan (X) memperoleh nilai rata-rata 4,08 dan keputusan konsumen (Y) memperoleh nilai rata-rata 4,26, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 17,839 + 0,594X$, yang berarti bahwa ketika promosi meningkat 1 poin, keputusan konsumen meningkat sebesar 0,594, dan nilai konstanta 17,839 menunjukkan keputusan konsumen saat promosi berada pada nilai nol. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} (6,235) > t_{tabel} (1,989)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Pajero Sport di PT. DIPA Otomotif Pekanbaru. Selain itu, nilai R^2 sebesar **0,324** menunjukkan bahwa promosi menjelaskan **32,4%** perubahan keputusan konsumen, sedangkan sisanya **67,6%** dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran. Pertama, berdasarkan rekapitulasi variabel X dengan nilai rata-rata 3,97 pada pernyataan mengenai kesesuaian bentuk promosi dengan kebutuhan konsumen, penulis menyarankan agar PT. DIPO Pekanbaru meningkatkan bentuk promosi, seperti potongan harga dan program promosi lainnya. Kedua, hasil rekapitulasi variabel Y menunjukkan nilai rata-rata terendah 3,93 pada pernyataan mengenai rencana pembelian ulang, sehingga pihak dealer disarankan untuk meningkatkan promosi penjualan agar minat konsumen meningkat dan mereka bersedia merekomendasikan Mobil Pajero Sport kepada orang lain. Ketiga, penulis

menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, dan bentuk promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tantri 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, 2016. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Descisions. Jurnal manajemen, Vol. 2 No. 1, 171-179.
- Abdullah, Thamrin 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Assauri, Sofyan 2013. Manajemen Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Agustina, 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, 2011. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Carsana 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Fakhri, Rizqi 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. LAUTAN REZEKI Pekanbaru. Artikel STIE Riau.
- Ghozali, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, 2018. Pengaruh Promosi Penjualan. Jakarta : Erlangga.
- Hendra, Teguh 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen pada Tingkat Hunian Kamar Grand Madina Hotel Pekanbaru. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.
- Katrin. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Kotler 2012. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.

- Kotler dan Keller 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Ed. 3, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Madiawati 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12.
- Malau, 2017. Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global). Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Ningsih 2017. Islamic Marketing Management. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oktavia, 2014. Principles of Marketing (Edisi 15). Global Edition.
- Permana, Dony Indra 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur. Jurnal Universitas Ciputra Surabaya.
- S Sanjaya 2017. Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. alfabeta Bandung.
- Tjiptono, 2015. Pemasaran strategi. Yogyakarta: Andi.
- Tolan, 2015. Strategi Pemasaran Edisi Ke-1. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada