
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Utama Di Gorontalo

Moh. Owen Palangit¹, Rizan Machmud², Andi Juanna³

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³*

E-mail: owenpalangit@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the Promotional Mix of Interest in Buying Honda Motorcycles at CV. Main Award in Gorontalo. The method used in this research is descriptive quantitative method. Descriptive method is a method of researching a group of people, an object, a condition of a system of thought, or a class of events in the present. The purpose of this descriptive research is to describe in a systematic, factual and accurate way the facts, characteristics and relationships between the phenomena being investigated. Positive results indicate that the more effective the Promotional Mix, the better the Interest in Buying Honda Motorcycles. So that with promotional activities such as advertising both on radio and social media carried out by salespeople, to get potential consumers. The coefficient of determination from the regression model that has been obtained previously is 0.588. This value means that 58.8% affects consumer buying interest to buy a motorbike, while the remaining 41.2% allows it to be influenced by other factors (variables) that are not explained in this study such as price, trust, service quality and other variables.*

Keywords: *Promotional Mix; Buying Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Utama di Gorontalo. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk penggambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Hasil positif menunjukkan bahwa semakin efektif Bauran Promosi maka semakin baik pula Minat Beli Sepeda Motor Honda. sehingga dengan adanya kegiatan promosi seperti periklanan baik di radio, maupun media sosial yang dilakukan oleh tenaga penjual, untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya adalah sebesar 0,588. Nilai ini berarti bahwa sebesar 58,8% mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli motor, sementara sisanya sebesar 41,2% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor- faktor (variabel) lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan variabel-variabel lainnya.

Kata Kunci: *Bauran Promosi; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini terdapat adanya persaingan dalam penjualan yang semakin ketat dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan, dengan banyaknya perusahaan yang muncul baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau, dan didukung oleh promosi yang sangat baik. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat di perlukan ide kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar. Saat ini perkembangan dunia yang dinamis membuat beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung. Seperti sarana transportasi.

Banyaknya jumlah perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya mampu bertahan dan memenangi persaingan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya tersebut. Semakin banyak pesaing akan memberikan kesempatan pada pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Tujuan Penelitian untuk mengetahui apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda di Gorontalo. Perkembangan penggunaan alat transportasi seperti motor di kota di Indonesia terindikasi semakin meningkat walaupun sejak tahun 2020 pandemi covid-19 menghambat atau bahkan menghentikan pendapatan perekonomian rumah tangga/ masyarakat, namun pembelian sepeda motor terindikasi terus meningkat. Seperti di beritakan oleh topbrand.com, bahwa pertumbuhan permintaan sepeda motor khususnya Honda terus mengalami peningkatan. Data penjualan dapat mengindikasikan bahwa adanya tren penurunan pada penjualan motor pada CV. Anugerah Utama Gorontalo hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor sesuai hasil observasi peneliti, diantaranya adalah efek pandemic covid-19 yang mengurangi pendapatan masyarakat, juga dikarenakan adanya kompetitor dari CV. Anugerah Utama, seperti Honda Daya Motor, dan Wahana Ritel Honda Gorontalo, serta beberapa dealer Honda lainnya. Disamping itu adanya kompetitor dari pesaing morek Honda sendiri seperti Yamaha, Kawasaki, Viar, dan lain sebagainya, yang juga memiliki beberapa dealer resmi di Gorontalo. Disamping itu, persepsi konsumen yang cenderung memilih motor yang sesuai personalitinya seperti desain yang futuristik, hemat, sampai pada keuntungan yang didapatkan pada penjualan selanjutnya (after sales).

Beberapa fenomena di atas secara langsung dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memilih motor apa yang benar-benar menjadi kebutuhannya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut Kotler (2008), mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agardapat memilikinya. Berdasarkan kedua penelitian di atas, kecenderungan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yang terjadi pada konsumen, tergantung bagaimana produk yang ditawarkan, baik dari kualitas produk, merek, harga, dan promosi.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap merk yang di inginkan. Konsumen dalam membeli produk di dasari dengan adanya minat dan minat itu muncul akibat adanya perubahan positif berupa motivasi konsumen memungkinkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen pada sepeda motor Honda di CV. Anugerah Utama Gorontalo, maka diperlukan faktor pendorong seperti halnya Promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Lebih lanjut Kotler (2019:112) definisi bauran promosi adalah perpaduan khusus antara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran.

Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar.

Disamping itu, promosi tidak saja bersifat untuk memberikan informasi pada konsumen mengenai kegunaan, manfaat, maupun keunggulan suatu produk, namun melalui aspek-aspek yang mempengaruhi daya kognitif konsumen, yang diformulasikan kedalam bentuk bauran promosi. Philip Kotler (2001) mengungkapkan bahwa bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu

mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi yang digunakan. Didalam bauran promosi terdapat variabel - variabel yakni periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), penjualan pribadi (personal selling) dan pemasaran langsung (direct marketing). Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, tergantung dari kondisi perusahaan. Hubungan yang erat antara promosi dan minat beli konsumen telah terungkap dalam berbagai penelitian salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Gugum Gumilang Wirakanda Febriola Ayu tahun 2021 menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel independen yaitu bauran promosi terhadap dependen yaitu minat beli. Salah satu upaya agar minat beli sepeda motor beat yang paling mempengaruhi dalam minat pembelian produk yaitu komponen periklanan (advertising) dari sepeda motot beat merek Honda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penulis mengadakan penelitian pada Dealer Honda yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No 27, Limba B, Kota Selatan, Kota Gorontalo. Serta waktu yang dilakukan oleh peneliti berlangsung pada bulan September tahun 2021 sampai dengan selesai, yang mengacu pada semua langkah-langkah penelitian mulai dari persiapan sampai penyusunan akhir. Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah keseluruhan objek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat serta kriteria dalam penelitian. Dengan kata lain populasi adalah keseluruhan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli atau konsumen pada Dealer Honda di Gorontalo yaitu sebanyak 50 orang.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, dan observasi. Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan data yang bersifat tetap, dapat dipercaya (Widiyoko, 2019:141). Analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil sebaran kuisisioner, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang paling banyak melakukan transaksi di CV. Anugerah Utama Gorontalo adalah laki-laki. Hal ini sesuai dengan kondisi segmen produk yang dijual di CV. Anugerah Utama Gorontalo, yang menjual produk Motor Honda dimana seperti diketahui bahwa kecenderungan konsumen laki-laki adalah yang paling memahami dan kebutuhannya atau bahkan sesuai dengan kebutuhan pasangannya. Adapun konsumen perempuan yang berkunjung atau melakukan transaksi di CV. Anugerah Utama Gorontalo adalah konsumen yang secara demografi hidup secara mandiri atau bahkan membeli kendaraan atas kebutuhan anaknya atau orang lain yang dibiayainya.

Dari frekuensi tersebut dapat dijelaskan bahwa yang menjadi pelanggan potensial CV. Anugerah Utama Gorontalo adalah konsumen/ masyarakat dengan yang memiliki penghasilan 3-5 juta, atau dengan kata lain konsumen yang memiliki minat terbesar untuk membeli motor di CV. Anugerah Utama Gorontalo adalah konsumen dengan penghasilan menengah ke atas. Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti pada responden bahwa dengan menggunakan skema kredit pembelian motor, maka konsumen dengan penghasilan 3-5 juta adalah konsumen yang sangat jarang tertolak untuk mengajukan kredit motor sehingga akan cepat untuk disetujui oleh lembaga pembiayaan karena penghasilan yang memenuhi kondisi dan persyaratan yang berlaku. diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 12,1% yang telah membeli atau menggunakan motor dari CV. Anugerah Utama selama kurang dari 1 Bulan, sebanyak 45 orang atau 45,5% yang telah menggunakan selama kurang \-lebih 6 Bulan, dan sebanyak 42 orang atau 42,4% yang telah menggunakan selama lebih dari 1 tahun. Instrumen penelitian merupakan data yang bersifat statistik deskriptif, pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Data yang diolah merupakan hasil dari tabulasi data dari jawaban responden mengenai variabel- variabel penelitian yakni Promosi (X), dan Minat Beli (Y) di CV. Anugerah Utama Gorontalo.). Dari distribusi jawaban responden yang diterima, diketahui bahwa jawaban setiap responden dari tiap indikator sangat bervariasi.

Berdasarkan tiap-tiap indikator variabel promosi CV. Anugerah Utama Gorontalo, maka indikator mengenai "periklanan" menghasilkan mean yang lebih besar yakni 4,31 daripada mean indikator-indikator lainnya, yang artinya bahwa salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi di. Anugerah Utama Gorontalo lebih disebabkan oleh kegiatan promosi melalui periklanan seperti yang diketahui bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan CV. Anugerah Motor Gorontalo melalui radio, atau bahkan media sosial, sehingga konsumen mengetahui informasi produk tersedia yang dijual perusahaan beserta informasi penawaran menarik seperti uang muka, bonus, subsidi, dan harga.

1. Nilai rata-rata (mean) dari variabel promosi (X) di CV. Anugerah Utama Gorontalo sebesar 4,24 yang mewakili skala 4 (setuju) likert, yang dipersiapkan bahwa secara keseluruhan, responden (konsumen) merasa bahwa, CV. Anugerah Utama Gorontalo telah melakukan kegiatan promosi dengan baik seperti melalui iklan, memaksimalkan penjualan melalui sales seperti penjualan pribadi dan promosi penjualan, menyediakan promo pada momen tertentu, melakukan hubungan masyarakat, sampai dengan mendatangi konsumen secara langsung melalui pemasaran langsung.
2. Nilai rata standar deviasi yang kurang dari 1 (0,62) menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden sangat konsisten menjawab sesuai dengan kondisi emosionalnya sehingga jawaban yang didapatkan juga sangat akurat. indikator yang mewakili variabel minat beli konsumen (Y) di CV. Anugerah Utama Gorontalo memiliki 4 (empat) indikator didalamnya dengan setiap indikator memiliki 3 instrumen pernyataan untuk dijawab sehingga total pertanyaan sebanyak 12 item.

Dari distribusi jawaban responden yang diterima, diketahui bahwa jawaban setiap responden dari tiap indikator sangat bervariasi, dan berdasarkan indikator variabel minat beli pelanggan, maka indikator mengenai "minat transaksional" menghasilkan mean yang paling besar yakni sebesar 4,25 dari indikator-indikator lainnya atau menurut skala likert berarti setuju atau "baik", yang artinya bahwa meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian di CV. Anugerah Utama dikarenakan oleh banyaknya konsumen yang melakukan transaksi, serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian seperti banyaknya kerjasama dengan lembaga pembiayaan dalam pengajuan kredit motor.

1. Nilai rata-rata (mean) keseluruhan indikator dan instrumen variabel minat beli konsumen sebesar 4,19 yang berarti mewakili skala 4 yang bermakna bahwa, minat beli responden (konsumen) lebih mengacu pada kemudahan bertransaksi, ketersediaan barang, kemudahan pembiayaan, adanya referensi dan preferensi orang terdekat yang semuanya secara implisit tertuang dalam minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.
2. Nilai rata standar deviasi yang kurang dari 1 (0,68) menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden sangat konsisten menjawab sesuai dengan kondisi teraktualnya sehingga jawaban yang didapatkan juga sangat akurat.

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014). Uji validitas dalam penelitian ini dengan melihat kolom corrected item-total correlation (r) pada kolom hasil SPSS, dan membandingkannya dengan nilai r-kritis (Lampiran). Sebagaimana tabel r, maka nilai r kritis pada $n = 99$ dengan nilai signifikansi 0,01 adalah 0,195 (lampiran data) atau dibulatkan menjadi 0,2 yang menjelaskan bahwa instrumen memiliki validitas yang baik jika nilai r melebihi nilai r kritis (keberartiannya). menunjukkan bahwa terdapat 25 instrumen (pernyataan) yang mewakili variabel promosi (X) di CV. Anugerah Utama Gorontalo. Seluruh instrumen penelitian mengenai promosi menunjukkan bahwa dan rata-rata nilai validitas (r) setiap instrumen yang mewakili variabel tersebut berkisar antara 0,3 sampai 0,6 atau lebih besar dari nilai r (keberartiannya) sebesar 0,2. Hal ini menunjukkan nilai validitas setiap instrumen (kuesioner) yang digunakan dinyatakan valid untuk mengukur variabel promosi di CV. Anugerah Utama Gorontalo, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian validitas variabel selanjutnya.

Reliabilitas adalah akurasi atau suatu perkiraan dalam mengukur instrumen yang di olah melalui jawaban responden jika dikenakan pernyataan yang sama pada waktu yang sama pula. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Sekaran (2011) "Koefisien Reliabilitas yang terdekat atau yang dapat diterima adalah jika mendapatkan nilai sampai 1.0 pada umumnya, jika nilai reliabilitas yang di dapatkan dari Cronbach alpha kurang dari 0.6 akan sangat sulit untuk mengukurnya, 0.6 keatas adalah dapat diterima, 0.7 baik, dan 0.8 adalah bagus". nilai alpha variabel promosi (X) sebesar 0,883 dan variabel minat beli konsumen sebesar

0,806. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki reliabilitas yang bagus untuk mengukurnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel untuk dilakukan pengujian, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji normalitas data penelitian

Nilai koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel bebas dalam menjalankan perubahan pada variabel tidak bebas secara bersama-sama. Besarnya nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 maka model yang diusulkan dikatakan baik karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun untuk melihat besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dengan melihat nilai R yang dihasilkan. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan 1 (satu) variabel bebas, maka pengukuran besaran pengaruh variabel X terhadap Y , dilakukan dengan melihat nilai R Squarenya (R^2). Berdasarkan tampilan output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,623 dan nilai R square (R^2) sebesar 0,588. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Anugerah Utama Gorontalo, sebesar 58,8% mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli motor, sementara sisanya sebesar 41,2% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor (variabel) lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti harga, kepercayaan, kualitas pelayanan dan variabel-variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pembatasan aktifitas yang dilatarbelakangi oleh pandemic covid-19, memaksa perusahaan-perusahaan untuk tetap menjalankan aktifitasnya untuk mendapatkan profit. Hal ini dikarenakan produksi dan operasional perusahaan akan berjalan jika adanya pemasukan dalam hal profit, untuk membiayai operasional sampai pada insentif karyawan. Efek dari pembatasan aktifitas masyarakat juga akan cenderung menurunkan daya beli masyarakat yang diawali dengan minat masyarakat untuk membeli barang-barang yang sifatnya sekunder dan tersier, karena yang menjadi prioritas utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya adalah dengan terlebih dahulu memenuhi kebutuhan primer seperti makan dan minum. Atau dengan kata lain bahwa dengan menurunnya daya beli masyarakat, maka akan menurunkan pula minat beli masyarakat khususnya dalam penelitian ini menyangkut minat beli kendaraan bermotor.

Membahas mengenai minat beli konsumen tidak terlepas dari pembahasan mengenai perilaku konsumen yang dilatarbelakangi oleh karakteristik tiap responden yang berdasarkan segmentasi pasar yang dituju oleh perusahaan, yang dalam hal ini adalah CV. Anugerah Motor Gorontalo yang pasti memilih segmentasi konsumen yang aktif dalam menjalankan aktifitas kesehariannya, serta membutuhkan kendaraan untuk membawanya dari satu lokasi ke lokasi lainnya, serta juga dengan mempertimbangkan penghasilan masyarakat dengan segmen menengah ke atas, juga mempertimbangkan brand yang diusung, dan kenyamanan berkendara. Minat beli biasanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008) model perilaku konsumen dipengaruhi antara lain stimulus pemasaran, stimulus lain, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian. Faktor stimulus pemasaran terdiri dari produk & jasa, harga, distribusi dan komunikator. Faktor-faktor tersebut nantinya akan menjadi pertimbangan oleh perilaku konsumen dalam menimbulkan minat pembelian sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa, namun minat beli tidak selalu dipengaruhi oleh faktor stimulus pemasaran saja banyak faktor-faktor lain juga yang menjadi pertimbangan untuk membentuk minat beli.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan harus dicari informasinya semaksimal mungkin agar perusahaan bisa mempengaruhinya (Kotler, 2005). Nantinya faktor-faktor tersebut secara langsung akan berdampak pada minat konsumen untuk memilih dan memilah produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sejalan dengan permasalahan penelitian ini, telah teridentifikasi bahwa fenomena perilaku konsumen yang sering berubah-ubah menjadi permasalahan klasik dalam strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah CV. Anugerah Utama Cabang Gorontalo. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan CV. Anugerah Utama Gorontalo telah dilakukan dengan tujuan membentuk orientasi masyarakat bahwa

perusahaan tersebut menyediakan motor Honda yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tanpa harus menunggu ketersediaan motor dari pengiriman. Disamping itu, kegiatan promosi dilakukan juga melalui kegiatan periklanan baik di radio, maupun media sosial yang dilakukan oleh tenaga penjual, untuk mendapatkan konsumen yang potensial. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa sebesar 58,8% dari kegiatan promosi yang dilakukan berdampak pada minat konsumen untuk membeli motor Honda di CV. Anugerah Utama Gorontalo, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan telah berhasil.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel-variabel penelitian yakni promosi dan minat beli pelanggan di CV. Anugerah Utama Gorontalo Gorontalo memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden. Besaran pengaruh dari variabel bebas yakni promosi terhadap minat beli pelanggan di CV. Anugerah Utama sebesar 58,8%, sementara sisanya sebesar 41,2% memungkinkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lain sebagainya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan pada umumnya dapat perilaku konsumen sebagai indikator untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk, serta dapat menggunakan pengukuran lainnya untuk memperkaya khasanah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Antonius Tanton (2018) Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap (Studi Kasus Universitas Ciputra). Jurnal 2 Jurusan Manajemen, Universitas, Surabaya
- Elda Nugrina (2020) Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren di CV. Candela (Studi Kasus Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati). Jurnal 2 Jurusan Ilmiah Nasional, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung
- Gita Ria Angrayni Pandia dan Seno Andri (2017) Pengaruh Promosi Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa dan Dosen Universitas Riau). Jurnal 4 Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru
- Gugum Gumilang Wirakanda (2021) pengaruh bauran promosi terhadap minat beli sepeda motor beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Pos Indonesia). Jurnal Manajemen,11
- Harsono, M. G. (2016). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno Melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira
- Iskandar. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Erlangga.
- Kevin Tan (2021) Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli dengan Mediasi Brand Image (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ciputra). Jurnal 9 Jurusan Ilmu Manajemen, Universitas Ciputra, Jawa Timur
- Khusna Galu Khotimatul (2017) The Influence Of The Promotional Mix On The Purchase Decision Dunkin'Donuts Bandung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Telkom). Jurnal 11 Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Finance Surabaya".Surabaya: Universitas Narotama.