

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo)

Raflin Hinele¹, Umin Kango², Wahyu Lestari³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: wahyulestari1322@gmail.com

Abstract: *The research aims to analyze and determine the impact of promotion on the consumer's decision to purchase Hino product in Gorontalo City. Data collected by distributing questionnaires to respondents who are considered to meet the predetermined sample standards. The data in this study are primary data. The sample in this study were 86 respondents. The type of research methodology used is quantitative. Data analysis used simple linear regression with the help of SPSS program. The results showed that there was a significant effect of promotion on the purchasing decision of Hino Car Products at PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. The magnitude of the coefficient of determination or R Square is 0.604. This value indicates that 60.4% of the variability of consumer purchasing decisions for Hino Car Products at PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo can be explained by the promotion carried out by the company, while the remaining 39.6% can be explained by other variables not examined in this study. The other variables are Product, Price, Location, People and so on.*

Keywords: *Promotion; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Mobil Hino di Kota Gorontalo. Data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi standar sampel yang telah ditentukan. Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Jenis metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian Produk Mobil Hino di PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,604. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 60,4% variabilitas keputusan pembelian Konsumen Produk Mobil Hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo dapat dijelaskan oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variable lain tersebut yakni Produk, Harga, Lokasi, Orang dan lain sebagainya.

Kata Kunci: *Promosi; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Menurut Meithiana (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan final seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi didalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditunjukkan kepada konsumen, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal

oleh konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen agar berminat untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah salah satu faktor yang sangat dibutuhkan bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Simamora, 2016) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yaitu : (1) Periklanan (advertising), segala bentuk penyampaian pesan secara komersil.(2) Penjualan Personal (personal selling), penjualan produk dengan cara tatap mukadengansatu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.(3) Publisitas, merupakan bentuk usaha atau aktivitas yang berkelanjutan dan terencana dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat.(4) Promosi Penjualan (sales promotion), Promosi penjualan adalah segala macam aktivitas yang didesain untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.(5) Pemasaran Langsung (direct marketing), Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

Di PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo terdapat beberapa fenomena atau masalah yang ada berdasarkan observasi lapangan. Fenomena atau masalah yang ada yaitu terjadi penurunan tingkat pembelian produk Hino sejak terjadinya pandemi covid-19, pada masa covid 19 berbagai aspek dalam kehidupan menjadi terbatas, selain masalah kesehatan yang kian memburuk, pertumbuhan ekonomi pun ikut menurun yang kemudian berdampak terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat. Adapun persoalan lain yang ditemui adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk-produk yang ada di PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, yang disebabkan kurangnya informasi yang sampai kepada masyarakat. Penggunaan brand ambassador dalam mempromosikan produk pun masih jarang dilakukan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Mutia Nurani (2020) terdapat pengaruh yang nyata/signifikan antara variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Simamora, 2016) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasive satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai cara berbicara kepada konsumen, selain itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan (Firmansyah, M. A. 2020).

Menurut Meithiana (2019), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Menurut Peter dan James (dalam Foster, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian.

Menurut Fandy (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek untuk mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

- a. Tahap Pengenalan Masalah (problem recognition), Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
- b. Pencarian Informasi (information search). Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Evaluasi Alternatif (evaluation of alternatives). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukai.
- d. Keputusan Pembelian (purchase decision). Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (post purchase decision) Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Jumlah populasi penelitian adalah seluruh konsumen mobil Hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo dari tahun 2017-2021 yang berjumlah 616. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket atau kuesioner, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas diperlukan untuk melihat sejauh manakah kuisisioner yang dipakai dalam penelitian dapat menghasilkan data secara valid dengan menggunakan analisis pearson correlation. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation dengan cut off 0,213 jadi pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengacu pada perolehan nilai person correlation yang apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,213 maka kuisisioner dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika lebih kecil dari 0,213 maka kuisisioner dianggap tidak valid.

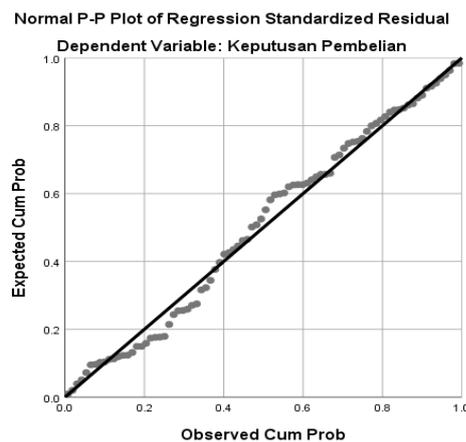
Dari hasil pengujian Pearson Correlation menunjukkan bahwa masing-masing dari item pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner baik variabel X (Promosi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan $> 0,213$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah valid. Reliabilitas dilaksanakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden untuk setiap item pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas mengacu pada nilai Alpha's Cronbach, jika nilai Alpha's Cronbach lebih besar dari 0,6 maka kuisisioner dinyatakan reliable, begitupula sebaliknya. Hasil pengujian Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa baik variabel X (Promosi) maupun variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crombach's Alpha	Nilai Standar	Ket
1	Promosi (X)	0,963	0.6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0.938	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil output pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan rumus P-Plot Test sebagaimana tertera pada gambar, model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal, maka data dapat di katakan berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.



Gambar 1. P-Plot

Uji Determinasi (R Square)

Berdasarkan tabel hasil Uji Determinasi Model Summary^b di atas diketahui nilai R square sebesar 0,604 (60,4%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi, di mana variabel independen (promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 60,4-%. Sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	7.127

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Model Regresi

Dalam penelitian ini digunakan model regresi linier dari X terhadap Y dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = variabel bebas (Promosi)

a = konstanta

b = koefisien regresi

$$\hat{Y} = 16.137 + 0,712 X$$

Dari koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana, diketahui konstan sebesar 16.137. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah positif, dimana jika proses promosi diterapkan secara baik maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen. Secara matematis, nilai variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 16.849 mengindikasikan bahwa jika variabel promosi meningkat 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian konsumen dari nilai konstan apabila dipengaruhi oleh promosi.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.137	3.486		4.629	.000		
Promosi	.712	.063	.777	11.326	.000	1.000	1.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada hasil, nilai t_{hitung} sebagaimana tersaji pada tabel di atas adalah 11,326 dengan signifikan 0,000. Nilai ini tentu saja lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} yang hanya memiliki nilai 1,9886. Oleh karenanya formulasi hipotesis yang diterima adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil Hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Besaran kontribusi pengaruh yang diberikan oleh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pun cukup besar. Pengaruh yang besar ini dibuktikan dengan indikator-indikator yang memiliki respon baik dari konsumen. Indikator yang paling mempengaruhi dalam promosi adalah periklanan. Indikator periklanan oleh perusahaan terhadap konsumen sangatlah tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Indikator yang tinggi tersebut dibuktikan dengan respon konsumen yang menganggap bahwa periklanan mampu memberikan informasi yang cukup baik kepada konsumen. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Indikator-indikator dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentulah harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun disisi lain indikator pemasaran langsung memiliki skor terendah diantara indikator lainnya, sehingga masih belum maksimal. Pemasaran langsung dalam promosi masih mengindikasikan bahwa harus ada peningkatan dalam pemasaran langsung.

Pemasaran langsung tersebut memiliki skor 68,9% yang berarti bahwa proses promosi dengan cara mengirimkan sms atau menghubungi langsung pihak konsumen melalui telpon tidak terlalu efektif untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa pihak perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan proses pemasaran secara langsung.

Indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Indikator perilaku pasca pembelian yang tinggi tersebut dibuktikan dengan respon

konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk mobil Hino yang ditawarkan oleh PT. Nenggapratama Prima Nusantara.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk atau jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Fandy Tjiptono, 2001:155).

Penelitian ini diperkuat pula dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Naelati Tubastuvi, And Suryo Budi Santoso (2020) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang, hingga bisa menarik minat konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan hasil yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo. Dari hasil uji t menunjukkan secara parsial dan signifikan bahwa promosi memiliki t -hitung $>$ t -tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan hasil regresi diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, dimana jika promosi diterapkan secara baik maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Besaran kontribusi yang diberikan oleh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah mengindikasikan bahwa dari semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Hino pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo, sebagian besar ditentukan oleh bagaimana promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Bob Foster. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis, *Journal of humanities and social sciences* Vol 2, No11.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Henry Simamora. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Gramedia, Jakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Mutia, N. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Dealer Wuling Bekasi Summarecon. S1 Manajemen, 1-24.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D. Alfabeta.