

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung

The Influence Of Sales Promotion On The Purchase Intentions At Indomaret Jl.
Tamansari No. 16 Bandung City

¹Siti Nursadiyah, ²Nina Maharani

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹sitinursadiyah32@gmail.com ²nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The purpose of research to find out how the implementation of sales promotion in Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Bandung City, to know the consumer response about Indomaret sales promotion, to know consumer purchase intention in Indomaret, and to find out how much influence sales promotion on consumer purchase intention Indomaret. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif. The sampling technique used is accidental sampling. The sample in this research is 100 respondents who have made a purchase in Indomaret. Data collection technique used is Simple Linear Regresi Analyst to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. Implementation of Indomaret sales promotion can be quite good. Customer feedback regarding Indomaret sales promotion, can be quite good. Feedback on consumer purchase intention in Indomaret, can be said good. The results of this study indicate the influence of sales promotion on consumer purchase intention.

Keyword: Sales Promotion. Purchase Intention

Abstrak. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi penjualan di Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Indomaret, untuk mengetahui minat beli konsumen di Indomaret, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Indomaret. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian di Indomaret. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pelaksanaan promosi penjualan Indomaret dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan pelanggan mengenai promosi penjualan Indomaret, dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan mengenai minat beli konsumen di Indomaret, dapat dikatakan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci Promosi Penjualan. Minat Beli Konsumen

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang maju khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor termasuk di bidang industri ritel. Industri Ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Disisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen, terutama di kota Bandung.

Keberadaan minimarket di kota Bandung jika di lihat dari jumlah unit usaha hingga tahun 2016, yaitu 566 gerai minimarket. Target pasar indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi penjualan yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus target pasarnya.

Menurut Endhar et. al (2016:185), syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk

menciptakan dan mempertahankan konsumen salah satu caranya yaitu dengan terus melakukan promosi penjualan agar terus menari perhatian minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti tentang promosi penjualan, masih terdapat masalah mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret. Bahwa responden menjawab lebih dari 55% tidak setuju terkait pernyataan tentang promosi penjualan, diantaranya yaitu (memberikan sampel yang menarik untuk mencoba sebuah produk, memberikan kupon yang membangkitkan untuk berbelanja, memberikan potongan harga yang mampu menarik perhatian, partisipasi pada event membantu konsumen untuk datang pada event, dan mengadakan acara kuis untuk untuk memenangkan hadiah yang menarik untuk melakukan pembelian) artinya, promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret kurang baik.

Memperhatikan fenomena tersebut, penulis memandang perlu adanya pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pelaksanaan Promosi Penjualan di Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung?
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Penjualan Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung?
3. Bagaimana Minat Beli Konsumen di Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung?
4. Seberapa Besar Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung?

B. Landasan Teori

Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Philip Kotler dan Amstong (2014: 501), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012:129), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Jenis Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amtrong (2014: 502) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif para pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)
Yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit lebih besar, menciptakan pengujian produk diantara non pemakai, dan menarik orang beralih dari merek pesaing. Alat yang digunakan seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, premi, pajangan, dan promosi titik pembelian, kontes, undian, dan penghargaan dukungan.
- b. Promosi Dagang (*Trade Promotion*)
Yaitu upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian diluar musim. Alat yang digunakan seperti

jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

c. Promosi Bisnis (*Business Promotion*)

Yaitu upaya yang digunakan untuk menghasilkan *lead* bisnis, merangsang pembelian, hadiah pelanggan, dan memotivasi para tenaga penjual. Promosi bisnis mencakup banyak cara yang hampir sama dengan yang digunakan untuk promosi konsumen maupun promosi dagang. Namun terdapat dua tambahan alat promosi bisnis, yaitu konvensi dan pameran dagang serta kontes penjualan.

Indikator Promosi Penjualan

Adapun indikator promosi penjualan menurut Diah Siti Utami (2016: 62), Priccila et. al (2014: 122), Kansa et. al (2017: 42.), dan Arifin Zulkarnain (2018: 3) yaitu:

1. Memberikan sampel menarik untuk mencoba sebuah produk
2. Memberikan kupon yang membangkitkan untuk berbelanja.
3. Memberikan harga khusus untuk member yang menarik untuk berbelanja
4. besarnya potongan harga yang diberikan
5. periode potongan harga
6. variasi produk yang didiskon
7. memberikan harga yang lebih murah
8. Memberikan tanda khusus yang menarik untuk produk yang sedang promo
9. Memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen pada saat event
10. Mengadakan kuis untuk memenangkan hadiah yang menarik dapat mendorong untuk melakukan pembelian.

Pengertian Minat Beli

Menurut Ali Hasan (2013: 173), minat beli yaitu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Sedangkan Samuel dan Lianto (2014: 49), minat beli pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Keinginan untuk mengetahui produk
4. Tertarikan untuk mencoba produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung.

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung, yang di uji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel

berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499 ^a	,236	,227	1,036

a. Predictors: (Constant), Minat Beli Konsumen

Hasil *R Square* = 0,236 berarti variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan 23,6%, yang diperoleh dari $0,236 \times 100\%$, artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 23,6% sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi variabel lainnya seperti, citra merek, iklan, lokasi, dan lain sebagainya.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,772	1,162		4,070	,000
	Minat Beli Konsumen	,489	,125	,368	7,921	,000

a. Dependent Variable: Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,772 + 4,070X$$

1. Jika tidak ada X (Promosi Penjualan) maka nilai Y (Minat Beli) adalah 5,772 (konstanta). Data diartikan bahwa bila diasumsikan untuk promosi penjualan sebesar 0, maka minat beli konsumen tetap sebesar 5,772.
2. Koefisien regresi promosi penjualan (X) sebesar 4,070 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah. Dinyatakan bahwa setiap meningkat 1 satuan pada promosi penjualan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 4,070.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Uji-T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,772	1,162		4,070	,000
	Minat Beli Konsumen	,489	,125	,368	7,921	,000

a. Dependent Variable: Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel promosi penjualan didapatkan hasil sebesar 7,921, dengan demikian $t_{tabel} > t_{tabel}$, dikarenakan $7,921 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen pada Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Promosi Penjualan dilakukan oleh Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung yang terdiri dari penawaran sampel produk, kupon, harga khusus, premi, tanda khusus produk promosi, event, dan kuis telah dilakukan dengan tepat namun belum optimal.
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung hingga saat ini berjalan cukup baik. Namun masih ada beberapa responden yang beranggapan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Indomaret dengan predikat kurang baik.
3. Minat beli Konsumen di Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung berdasarkan tanggapan responden pada kategori baik.
4. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan positif.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Augusty Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi ke-5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Arifin Zulkarnain. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol 6, No. 1
- Arvina Herawati. Dkk. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Vol 2 No. 2
- Beta Amrina Rosyada. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 6 No. 1
- Clow, Kenneth E., dan Donald Baack. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. 6th Edition. Global Edition. Pearson Education. London
- Diah Siti Utami. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, dan Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop (Studi Kasus di Jakarta dan Tangerang Selatan). *Skripsi Universitas Islam Negeri*
- Dian Yudhiartika. Dkk. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi, [S.I.]*, NOV. 2012. ISSN 2580- 5312.
- Endhar Wijaya Putra, Dkk. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA* Vol. 5 No. 3.
- Fitri Maisya. 2012. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. *Cabang Bukit Tinggi. E-juurnal.unp.ac.id*

- Grewal, Dhruw & Levy, Michael. 2014. *Marketing, Fourth Edition*. The McGraw-Hill, New York.
- Hatane Samuel, dan Lianto, A.S. 2014. Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, ISSN 1907-235X*
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kansa Khairunissa. Dkk. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 48 No. 2*
- Kotler, Philip, dan Gary Amstong. 2014. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Global Edition. Pearson Hall, New Jersey.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2012. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Melyana F Sinaga, Dkk. 2017. Analisis Bauran Promosi Program T-Cash (Studi Kasus Pelanggan Tekonsel Regional Jawa Barat di Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science: Bol. 3, No. 3, ISSN: 2442-5826*
- Priccila Natalia, Dkk. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen. Kesatuan, Vol. 2 No. 2*.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ria Arifiani. 2014. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermart di Kota Bandung. *Skripsi Universitas Telkom*
- Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-12. CV. Alfabeta: Bandung
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi
- Utami Christina Widya. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://bandungkota.bps.go.id>
www.indomaret.co.id
www.klikindomaret.com
www.kompas.com