

## **Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Screamous Bandung**

The Influence Sales Promotion and Price on Purchase Intentions at Distro Screamous Bandung

<sup>1</sup>Erlangga Harold Sacadikiara, <sup>2</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*Email: 1erlangaharolds1@gmail.com 2ratihtresnati27@gmail.com*

**Abstract.** The purpose of research to find out how the implementation of sales promotion on Screamous Distros Bandung, to know the implementation of the price on the Screamous Distros Bandung, to know the consumer's purchase intention in Screamous Distros Bandung, to find out how much influence sales promotion of consumer purchase intention in the Screamous Distros Bandung, to find out how much influence the price of purchase intention on the Screamous Distros Bandung, and to find out how much influence sales promotion and price to consumer purchase intention in Bandung Screamous Distros. 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 Screamous Distros. Data collection techniques used are Multiple Linear Regresi Analyst to know the direction of the relationship between independent variables with dependent variable. Implementation of sales promotion Screamous distributions can be said not good. Implementation of price Screamous Distro Bandung can be said not good. Customer feedback on sales promotion Screamous distributions, can be said not good. Customer response about the price of Screamous Distro can be said not good. Response consumer purchase intention Distro Screamous, can be said not good. The results of this study indicate the influence between sales promotion and price to consumer purchase intentions.

**Keyword: Sales Promotion. Price. Purchase Intention**

**Abstrak.** Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi penjualan pada Distro Screamous Bandung, untuk mengetahui pelaksanaan harga pada Distro Screamous Bandung, untuk mengetahui minat beli konsumen pada Distro Screamous Bandung, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada Distro Screamous Bandung, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Distro Screamous Bandung, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap minat beli konsumen pada Distro Screamous Bandung. 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 Distro Screamous. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pelaksanaan promosi penjualan Distro Screamous dapat dikatakan kurang baik. Pelaksanaan harga Distro Screamous Bandung dapat dikatakan kurang baik. Tanggapan pelanggan mengenai promosi penjualan Distro Screamous, dapat dikatakan kurang baik. Tanggapan pelanggan mengenai harga Distro Screamous dapat dikatakan kurang baik. Tanggapan minat beli konsumen Distro Screamous, dapat dikatakan kurang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi penjualan dan harga terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci Promosi Penjualan. Harga. Minat Beli Konsumen**

### **A. Pendahuluan**

Pertumbuhan bisnis mengalami peningkatan dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia. Dikalangan anak muda Indonesia *distribution outlet* (DISTRO) saat ini sangat digandrungi, terlebih jika produk seperti kaos, tas dan lain yang dikenakan berasal dari brand dan merk *clothing* terkenal.

Salah satu bisnis distro yang akan diteliti adalah Distro Screamous yang berada di Jl. Sultan Agung No. 9 Citarum Kota Bandung Jawa Barat. Screamous adalah salah satu perusahaan pakaian lokal yang berdiri sejak 29 Mei 2004. Distro Screamous menawarkan produk kepada konsumen laki-laki maupun perempuan seperti t-shirt,

shirt, denim, sweater, jaket, topi, sandal, sepatu, dan lainnya. Distro Screamous telah eksis dalam kurun waktu lebih dari sepuluh tahun dan dapat mensejajarkan posisinya dengan pesaing-pesaing yang ada di Kota Bandung.

Dari 25 orang responden yang telah disurvei, mayoritas menunjukkan kurangnya minat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Kondisi ini diakibatkan pelaksanaan program promosi penjualan dan penawaran harga oleh Distro Screamous kurang baik sehingga membuat kurangnya minat beli terhadap produk.

Memperhatikan fenomena tersebut, penulis memandang perlu adanya pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap minat beli konsumen, sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Distro Screamous Bandung”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Promosi Penjualan Pada Distro Screamous Bandung?
2. Bagaimana Penetapan Harga Pada Distro Screamous Bandung?
3. Bagaimana Minat Beli Konsumen Pada Distro Screamous Bandung?
4. Seberapa Besar Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Distro Screamous Bandung?
5. Seberapa Besar Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Distro Screamous Bandung?
6. Seberapa Besar Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Distro Screamous Bandung?

## **C. 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 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012: 314).

Menurut Buchari Alma (2014: 169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Daryanto (2013: 62), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibagikan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 313) menjelaskan ada tiga ukuran yang mencirikan harga yaitu nilai pelanggan (*customer value*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor price*). Dibawah ini penjelasan ketiga ukuran harga tersebut:

1. Fungsi biaya (*cost function*)  
Keterjangkaun harga dan harga diskon
2. Harga pesaing (*competitor price*)  
Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah
3. Nilai pelanggan (*customer value*)  
Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas harga yang ditawarkan dapat dijangkau, harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk)

## Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, (Kotler, 2002: 15). 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

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

## D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Screamous Bandung

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Screamous Bandung, yang diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian di jelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,723	2,988		6990	,000
1 X1	,303	,220	,312	4,130	,897
X2	,630	,130	,464	4,851	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari *output* di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.723 + 0,303 X1 + 0,630 X2$$

Keterangan :

- X1 : Promosi Penjualan  
 X2 : Harga  
 Y : Minat Beli Konsumen

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- $\alpha = 9.723$  Artinya jika variabel promosi penjualan (X1) dan Harga (X2) maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan bernilai 9.723 satuan.
- $\beta_1 = 0,303$  Artinya jika Promosi Penjualan (X1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,303 satuan.
- $\beta_2 = 0.630$  Artinya jika Harga (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,630 satuan.

**Tabel 2.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 <sup>a</sup>	,726	,704	2,254

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil *R Square* = 0,726 atau 72,6% yang diperoleh artinya variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan harga sebesar 72,6% sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya seperti dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan yang lainnya.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Promosi Penjualan dilakukan oleh Distro Screamous Bandung yang terdiri dari penawaran sampel produk, kupon, harga khusus, premi, tanda khusus produk promosi, dan event telah dilakukan dengan tepat namun belum optimal. Berdasarkan tanggapan responden variabel Promosi Penjualan berada pada kategori buruk.
2. Pelaksanaan Harga pada Distro Screamous Bandung yang terdiri dari fungsi biaya, harga pesaing, dan nilai pelanggan telah dilakukan dengan tepat namun belum optimal. Berdasarkan tanggapan responden variabel harga berada pada kategori buruk.
3. Minat Beli Konsumen pada Distro Screamous Bandung berdasarkan tanggapan responden berada pada kategori buruk.
4. Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan harga terhadap minat beli konsumen pada Distro Screamous Bandung, dengan tingkat pengaruh yang signifikan 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)
- Anastasia Kara. 2016. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian *Online Shop* Elevenia di BBM Grup Terhadap Minat Beli Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 5. No. 1, ISSN: 2442-6962.
- Andriani Pompayo, DKK. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada PT. Indomarco Adi Prima Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, ISSN: 2303-1174.*
- Arifin Zulkarnain. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), Vol 6, No. 1*
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi ke-5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.