

PENGARUH SALES PROMOTION DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEALER YAMAHA JG PALIMANAN CIREBON

Muhammad Ilham Nugraha^{*1}

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
milhamnugraha161@gmail.com

Lina Budiarti

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi, Niaga Politeknik Negeri Malang
linabudiarti@polinema.ac.id

Abstract

The development of the world's business is currently running fast, which makes competition increasingly fierce, especially in the automotive sector. Based on observations, the Yamaha JG Palimanan Cirebon Dealer has carried out sales promotion and publicity. This study aims to examine the influence of sales promotion and publicity partially and simultaneously on purchasing decisions. This research is a research with a quantitative approach that is carried out by distributing questionnaires to 100 respondents from consumers in Cirebon who have made purchases and know Yamaha JG Palimanan Cirebon Dealers. This research at Yamaha JG Palimanan Dealer Cirebon in January 2023 - June 2023 using a purposive sampling technique. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of testing the hypothesis partially, sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, then publicity has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of hypothesis testing simultaneously show that sales promotion and publicity have a positive and significant effect on purchasing decisions. There is an influence of sales promotion and publicity on purchasing decisions of 59,1% and the remaining 40,9% is influenced by other factors not discussed in this study. The results of this study can be concluded that sales promotion and publicity influence purchasing decisions at Yamaha Dealers JG Palimanna Cirebon.

Keywords: Sales Promotion, Publicity, Purchase Decision

Abstrak

Perkembangan bisnis dunia saat ini berjalan dengan cepat, yang membuat persaingan semakin ketat terutama pada sektor otomotif. Berdasarkan pengamatan, Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon telah melakukan *sales promotion* dan publisitas. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *sales promotion* dan publisitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dari konsumen di Cirebon yang telah melakukan pembelian dan mengetahui Dealer Yamaha JG Palimanna Cirebon. Penelitian ini Dealer Yamaha JG Palimanna Cirebon pada bulan Januari 2023 – Juni 2023 dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

¹ Korespondensi Penulis.

selanjutnya publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *sales promotion* dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *sales promotion* dan publisitas terhadap keputusan pembelian sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, Publisitas, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dunia saat ini berjalan dengan cepat, yang membuat persaingan semakin ketat terutama pada sektor otomotif. Salah satu bisnis otomotif yang berkembang di tanah air adalah bisnis sepeda motor, berbagai jenis sepeda motor dari berbagai negara saling bersaing untuk menarik minat konsumen, diantaranya dengan cara saling unggul dalam promosi, periklanan, harga yang kompetitif, kualitas produk tidak mengecewakan pelanggan atau dengan kata lain bisa memberikan kepuasan pelanggan dan memberi pelayanan servis yang bagus dan memuaskan. Agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran sesuai dengan pasar yang di hadapi. Dalam menyusun strategi pemasaran salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah promosi. Strategi mengenalkan merek yang efektif adalah mampu memberikan nilai tambah kepada calon pelanggan di pasar yang semakin kompetitif. (Firmansyah, 2019:259).

Menurut Satriadi, dkk (2021:93) promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut serta merupakan salah satu cara yang di berikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya. Dalam promosi memiliki bauran promosi, menurut Satriadi dkk, (2021:67) terdapat 4 bauran promosi yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan Publisitas.

Dalam penelitian ini menggunakan 2 bauran promosi yaitu *sales promotion* dan Publisitas. Menurut Kotler dan Keller dalam Widyastuti (2017:246) promosi penjualan mempunyai beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Sedangkan Publisitas menurut Jahuarri (2021:67) Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah.

Sales promotion dan Publisitas digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh dalam Keputusan Pembelian konsumen untuk produk/jasa. Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Maka bisa di bilang ada konsumen

yang memiliki kesempatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa, ada pula yang tidak memiliki kesempatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis memilih objek pada Dealer Yamaha, yang dimana sampai saat ini tetap memiliki pelanggan setia di era persaingan yang ketat.

Yamaha Indonesia motor *manufacturing* adalah salah satu produsen motor yang besar di Indonesia. Meskipun perusahaan yang memiliki slogan “semakin di depan” ini membuat produk-produk kental dengan *image* irit, cepat, responsif dan memiliki desain agresif, variasi produk Yamaha juga sangat banyak dan harganya pun terjangkau dibandingkan kompetitornya.

Wilayah yang dijadikan objek penelitian yaitu Cirebon, salah satu wilayah yang bertempat pada Jawa Barat dengan jumlah penduduk 301.720 jiwa dengan kepadatan penduduk 8.387 orang/km² berdasarkan data dari website pemerintah daerah Kota Cirebon (<https://www.cirebonkota.go.id/tentang-cirebon/demografis/>). Dengan jumlah kendaraan bermotor di Kota Cirebon pada tahun 2020, berikut ini data jumlah kendaraan bermotor:

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Cirebon

Cirebon Satu Data				
Nama Dataset	: Jumlah Kendaraan Bermotor di Kota Cirebon			
Deskripsi	: Jumlah kendaraan di Akhir Tahun, Mobil Penumpang, Bus, Truk, Sepeda Motor di Kota Cirebon			
Tahun	2020			
Keterangan	: Data jumlah kendaraan bermotor per jenis			
Sumber Data	: Pusat Pengelolaan Pendapatan Daerah Wilayah Kota Cirebon			
Di Buat Pada	: 17 Desember 2020 17:46			
Di Update Pada	: 08 Januari 2021 21:03			
Jenis Kendaraan	Pribadi	Dinas	Umum	Jumlah
Sedan, Jeep, Minibus	27.761	420	904	29.085
Bus, Microbus	228	28	162	418
Truck, Pickup	8.518	147	3.991	12.656
Alat Berat	0	0	4	4
Sepeda Motor	128.933	1.685	0	130.618

Sumber : data.cirebonkota.go.id

Berdasarkan gambar 2 di atas pengendara sepeda motor di Kota Cirebon sebesar 130.618 unit, dengan jumlah 128.933 sepeda motor pribadi dan 1.685 kendaraan sepeda motor dinas. Dengan jumlah pasar dan permintaan yang masih cukup besar membuat Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon lebih

memaksimalkan aktivitas promosi sebagai upaya dalam menaikkan penjualan yang ada, berdasarkan data di lapangan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik dealer, penjualan mereka secara berangsur-angsur mengalami kenaikan, diduga setelah dapat menerapkan strategi *sales promotion dan publisitas* yang tepat seperti yang diinginkan konsumen serta didukung dengan faktor-faktor lain seperti mempercepat aktivitas pengorderan sepeda motor, bisa menaikkan omset penjualan selama beberapa bulan terakhir.

Setelah melakukan observasi awal pada bulan desember 2022 di lapangan diketahui bahwa aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon untuk menarik lebih banyak minat pembelian konsumen terhadap produk motor Yamaha yaitu berupa pemberian cashback, mudahnya pembayaran atau persyaratan, sistem jatuh tempo dengan bunga 0%. Kemudian untuk aktivitas publisitas yang dilakukan Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon yang diketahui berdasarkan observasi secara langsung oleh penulis, yakni *door to door promotion*, brosur, *test drive*. Sedangkan untuk aktivitas *sales promotion* dan *publisitas* sangat menarik perhatian konsumen terutama pada fasilitas jatuh tempo dan *test drive*, yakni konsumen bisa merasakan terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan produk yang akan dibeli selain itu untuk pembelian dengan tempo waktu konsumen tidak perlu mengeluarkan dana lebih dari harga asli unit seperti apabila melakukan pembelian secara kredit. Data penjualan pada tahun 2022 menunjukkan jumlah total penjualan sebesar 580 unit. Berikut ini data penjualan JG Palimanan Tahun 2022.

Tabel 2. Data Penjualan Tahun 2022

Bulan	Unit
Januari	40
Februari	44
Maret	54
April	74
Mei	54
Juni	50
Juli	51
Agustus	44
September	39
Oktober	40
November	49
Desember	41
Total	580

Sumber : data diolah (2022)

Dari hasil observasi dan wawancara awal yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan tujuan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *publisitas* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Sales Promotion dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon”**.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015:19) penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkapkan atau menjawab tentang pengaruh harga dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bahagia Selecta Kota Batu. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang ada di Kabupaten / Kota Cirebon dan pernah membeli produk pada Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon untuk jumlahnya tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran didapat jumlah sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang konsumen. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner. Menurut Suliyanto (2018:259) analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh di lapangan agar menjadi informasi. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab semua rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara parsial variabel *sales promotion* menunjukkan hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa penilaian responden mengenai *sales promotion* Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon dapat dikategorikan sangat baik.

Pada distribusi frekuensi variabel *sales promotion*, mayoritas responden setuju dengan seluruh item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel *sales promotion* (X1). Terdapat item dari indikator *Trade promotion buying allowance* yang memiliki mean tertinggi yaitu item *push money*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa *push money* akan dilakukan oleh Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon apabila karyawan mereka dapat memenuhi atau meningkatkan penjualan produk dari Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon. Selain itu, *push money* tidak hanya diberikan oleh pihak dealer saja melainkan apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja karyawan Dealer Yamaha

JG Palimanan Cirebon mereka akan memberikan *push money* atau uang *tips* sebagai bentuk terimakasih.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Panua (2018) dengan judul “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com)” pada penelitian tersebut didapatkan hasil analisis regresi sederhana dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel sales promotion berpengaruh positif dan signifikan sebesar 71,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pemberian kupon, potongan harga dan paket harga yang telah dilakukan oleh Blibli.com sudah baik.

B. Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara parsial variabel publisitas menunjukkan hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa penilaian responden mengenai publisitas Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon dapat dikategorikan sangat baik.

Pada distribusi frekuensi variabel publisitas, mayoritas responden setuju dengan seluruh item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel publisitas (X2). Terdapat item dari indikator pidato yang memiliki mean tertinggi yaitu item citra perusahaan. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa citra perusahaan Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon di benak para konsumennya memiliki kesan baik dan positif. Dimana pihak Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon akan menjaga dan mempertahankan citra perusahaannya agar tetap baik di benak konsumen maupun calon konsumennya karena citra perusahaan yang baik akan mendorong keputusan pembelian oleh konsumen dan menjadikan konsumen tetap loyal terhadap produk Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon. Begitupun sebaliknya apabila citra dari Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon buruk, maka akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumennya dan akan berakibat konsumen beralih kepada kompetitor lain.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Leatemia, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Publisitas Dan Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Ngopijo” pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Honda Daya Motor Gorontalo. Hal ini menunjukkan publisitas yang dilakukan oleh Dealer Honda Daya Motor Gorontalo lewat media sosial akan membuat produknya lebih cepat dikenal apalagi jika konten yang disajikan cukup menarik.

C. Pengaruh Sales Promotion dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara simultan variabel *sales promotion* dan publisitas menunjukkan hasil secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi Penjualan dan Publisitas sangat penting bagi sebuah perusahaan dan juga bagi konsumen, hal ini satu strategi marketing yang

digunakan untuk merangsang terjadinya pembelian produk atau jasa dengan pola yang lebih cepat.

Variabel *sales promotion* dan publisitas memiliki korelasi dan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon, namun variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah variabel *sales promotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon memiliki kesan tersendiri dibenak konsumennya. Dimana *sales promotion* ini menarik dapat membuat konsumen merasa memiliki keuntungan ketika membeli produk dari Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon dibandingkan kompetitor lainnya.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fauzi (2017) dengan judul “Pengaruh Sales Promotion Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mesin Pada Ud Venus Copierindo Tegal” pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa variabel *sales promotion* dan publisitas berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mesin fotocopy.

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh *sales promotion* dan publisitas terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon. Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon. Dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *sales promotion* yang sangat baik, yaitu meliputi *consumer promotion*, *trade promotion*, *buying allowance*, dan *sales force promotion*.
2. Publisitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon. Dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan publisitas yang baik dan sesuai, yaitu meliputi publikasi, media identitas, *event*, berita, pidato, *public service activities*, dan *sponsorship*.
3. *Sales promotion* dan Publisitas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya *sales promotion* dan publisitas yang sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang.(2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning &Strategy)*. Surabaya:CV Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, Anang.(2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media

- Gugum Gumilang Wirakanda Dan Apriyanti S. Pardosi. 2020. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.Com) . *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jauhari. Minan.2018. *Membangun Kepercayaan Publik*. Jogjakarta:LP3DI Press
- Mudjiarto Dan Maulina Rika Afrianti. 2020. Efektivitas *Online Promotion Mix* Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, Volume 16, No. 1,
- Novia Anggraini dan Parlagutan Silitonga. 2019. Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee & Apparel. *Jurnal EDUTURISMA*, Edisi ke-6, Volume III Nomor 2
- Rochaety,Dkk.2019.*Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*.Jakarta:Mitra Wacana Media.
- Satriadi,Dkk (2021). *Manajemen Pemasaraan*. DI Yogyakarta: Samudra Biru
- Sugiyono.2015.*Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*.Bandung:Alfabeta.
- Suliyanto.2018.*Metode Penelotian Bisnis*.Yogyakarta:CV Andi Offset.
- Suria Alamsyah Putra. 2019. Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO"* Medan Vol. 1 No. 3
- Syafrida.2021.*Metodologi Penelitian*.Medan:KBM Indonesia.
- Syah,Arman. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung : Widina Bhakti Persada
- Tasneem Al Mutanafisa dan Retnaningsih. 2021 *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 06, No. 01, 77-91
- Tjiptono & Sumarwan.2018.*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.Kota Bogor:IPB Press
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : FEB-UP Press