

PROMOSI DAN KEPUTUSAN MEMBELI DI SUZUYA MALL BANDA ACEH

Winda Putri Diah Restya, Devi Yanti, Cut Lisa Maulita

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh

devi.yanti@unmuba.ac.id

Abstrak

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam bentuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan membeli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100 konsumen di Suzuya Mall Banda Aceh yang ditentukan menggunakan teknik *quota sampling*. Data diambil menggunakan skala dan kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan membeli. Kegiatan promosi terhadap keputusan membeli memberi pengaruh sebesar 13,1% dengan nilai $R = 0,362$ dan nilai $F = 14,745$ serta diperoleh nilai $p = 0,000$ ($< 0,05$). Semakin baik promosi maka akan semakin meningkat keputusan membeli konsumen, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian, jenis promosi yang paling banyak disukai konsumen Suzuya Mall adalah promosi dalam bentuk potongan harga dengan jumlah pemilih sebanyak 44% dari keseluruhan subjek.

Kata Kunci: *Promosi, Keputusan Membeli*

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern serta kehidupan manusia yang selalu berubah menyebabkan perubahan teknologi yang semakin berkembang, begitu pula dalam kehidupan ekonomi dan sosialnya. Perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia merupakan akibat dari proses globalisasi. Globalisasi yang semakin berkembang memberi dampak terhadap perilaku membeli pada konsumen.

Awalnya, perilaku membeli (belanja) merupakan suatu konsep yang menunjukkan sikap untuk mendapatkan barang keperluan sehari-hari dengan cara menukarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang tersebut. Akan tetapi, konsep belanja sekarang ini telah berkembang menjadi sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat, bahkan menjadi suatu kegemaran oleh sejumlah kalangan.

Kegemaran belanja secara tidak sadar membentuk pola perilaku konsumtif yang tidak akan ada habisnya. Sehingga berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan,

sebuah aktivitas sosial dan menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) maupun untuk berkompetisi dengan teman atau anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern agar tidak ketinggalan zaman).

Bertambahnya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk dengan berbagai jenis kategori, terciptalah kondisi persaingan yang ketat dalam upaya merebut pasar (*market share*) sehingga perusahaan mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu faktor yang banyak diaplikasikan oleh pusat pembelanjaan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia khususnya di Aceh membuat pusat perbelanjaan tersebut berlomba-lomba untuk menampilkan promosi semenarik mungkin sebagai media informasi bagi masyarakat terhadap produk-produk yang dipasarkan. Media promosi yang menarik tentunya akan membuat masyarakat tertarik untuk mendatangi pusat pembelajaan tersebut.

Suzuya Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan kebutuhan masyarakat yang selalu berusaha untuk membenahi diri dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya, dengan cara tersebut maka konsumen akan merasa terpuaskan dan secara otomatis akan ada kesan positif di benak konsumen. Sehingga memberikan harapan konsumen akan berbelanja kembali.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah di kenal dan terbukti mempunyai kualitas baik. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk lebih lanjut mengetahui mengenai bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan membeli di Suzuya Mall Banda Aceh dan apa saja bentuk-bentuk promosi yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan tersebut.

Tinjauan Pustaka

Promosi

Menurut Kotler (2002) “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Biasanya kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan berbagai bentuk bauran, yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Adapun jenis bauran promosi adalah sebagai berikut: a) *Advertising* (Periklanan); b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan); c) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas); d) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi); dan e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Keputusan Membeli

Keputusan membeli oleh Kotler & Kevin (2007) diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen, yaitu: a) Pengenalan Masalah; b) Pencarian Informasi; c) Evaluasi Alternatif; d) Keputusan Membeli; e) Keputusan Pasca Pembelian.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deksriptif.

Subjek

Malhotra (2006) menyebutkan bahwa untuk penelitian deskriptif dan kuantitatif, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 unit. Berdasarkan pedoman ini maka penelitian menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 subjek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling non probability* melalui teknik kuota sampling. Kuota sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi. Sampel dalam penelitian adalah konsumen Suzuya mall Banda Aceh yang berumur 15 tahun ke atas yang sudah mampu memutuskan untuk membeli barang sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah skala jenis Likert. Subjek diminta untuk merespon sejumlah pernyataan yang sesuai dengan keadaan dirinya. Tujuannya adalah untuk mengungkap hal-hal yang sedang diteliti.

Teknik Analisa Data

Uji regresi dilakukan untuk melihat seberapa besar sumbangan atau pengaruh variabel promosi terhadap keputusan membeli. Analisis data yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier satu variabel independen dengan variabel dependen (Priyatno, 2012). Peneliti menggunakan bantuan fasilitas komputer yaitu program SPSS 22.0 for Windows (*Statistical Product and Service Solution*) untuk menganalisis pengaruh antara kedua variabel.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.362 ^a	.131	.122	9.088

a. Predictors: (Constant), promosi

Berdasarkan tabel, hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan membeli di Suzuya Mall Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r^2 = 0,131$ dan nilai $p = 0,000$ dan nilai $sig = 0,000$ yang artinya promosi sebagai variabel bebas memengaruhi variabel terikat yaitu

keputusan membeli sebesar 13,1% sedangkan sisanya 86,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Suzuya Mall Banda Aceh menjadi salah satu pusat pembelanjaan yang sangat ramai akan pengunjung, terlihat dengan sulitnya mendapat area parkir ketika berbelanja di Suzuya Mall Banda Aceh. Suzuya Mall Banda Aceh juga melakukan berbagai bentuk promosi seperti, periklanan di media online, iklan dispanduk atau baliho, selebaran atau brosur, potongan harga atau diskon, penukaran poin di *member card* dan peragaan langsung yang dilakukan di Suzuya Mall Banda Aceh.

Berdasarkan hasil deskripsi subjek penelitian, dari 100 konsumen yang diteliti 33 konsumen berjenis kelamin laki-laki sisanya 67 konsumen perempuan. Bentuk-bentuk promosi yang ada di Suzuya Mall, kategori bentuk spanduk yang disukai adalah 1) potongan harga sebanyak 44 konsumen (44%), 2) penukaran poin di *member card* sebanyak 19 konsumen (19%), 3) media online sebanyak 19 konsumen (19%) 4) peragaan langsung sebanyak 10 konsumen (10%) 5) selebaran/brosur sebanyak 4 konsumen (4%), dan 6) spanduk/baliho sebanyak 4 konsumen (4%). Berdasarkan kategorisasi diatas terlihat bahwa jenis promosi potongan harga menjadi yang paling banyak disukai oleh konsumen disusul dengan media online dan penukaran poin di *member card*, lalu ada jenis peragaan langsung dan terakhir ada spanduk/baliho dan selebaran/brosur.

Berdasarkan hasil kategori promosi, dari 100 konsumen yang diteliti terdapat 19 konsumen (19%) yang berada dikategori promosi rendah, sementara konsumen yang berada dikategori promosi sedang sebanyak 25 konsumen (25%), dan konsumen yang berada dikategori promosi tinggi sebanyak 56 konsumen (56%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus/efektifnya promosi yang ditawarkan oleh pihak Suzuya Mall Banda Aceh maka semakin meningkatkan keputusan membeli pada konsumen.

Sedangkan hasil kategori keputusan membeli, dapat diketahui bahwa tingkat keputusan membeli pada konsumen Suzuya Mall Banda Aceh sebanyak 100 konsumen yang melakukan keputusan membeli rendah sebanyak 14 konsumen (14%), yang melakukan keputusan membeli sedang sebanyak 35 konsumen (35%) dan yang melakukan keputusan membeli tinggi sebanyak 51 konsumen (51%). Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Suzuya Mall Banda Aceh mampu melakukan keputusan membeli yang baik.

Timbulnya rasa ingin membeli atau keputusan membeli pada konsumen itu bukan hanya konsumen membutuhkan barang tersebut tapi juga karena bentuknya yang unik yang mudah dipegang atau warnanya yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik terhadap barang tersebut, terkadang konsumen membeli barang tersebut juga dikarenakan oleh kerabat sudah memilikinya jadi ada rasa ingin memiliki juga yang timbul dibenak konsumen, dan ada kala konsumen membeli karena barang tersebut mendapatkan potongan harga.

Konsumen dapat menentukan keputusan membeli atau tidak membelinya kebutuhan di suatu tempat pembelanjaan dengan adanya persepsi, pengetahuan dan pengalaman yang luas tentang tempat pembelanjaan tersebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai $R = 0,362$, $F = 14,745$ dan $p = 0,000 (< 0,05)$ yang artinya promosi sebagai variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan membeli. Dengan demikian dan diperoleh nilai $sig = 0,000 (< 0,05)$ dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yaitu “ada pengaruh sangat signifikan promosi terhadap keputusan membeli pada konsumen Suzuya Mall Banda Aceh.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi bukanlah salah satu faktor atau bukan satu-satunya faktor mutlak yang dapat memengaruhi keputusan membeli pada konsumen Suzuya Mall Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji hipotesis bahwa nilai $R = 0,362$, $F = 14,745$ dan nilai $p = 0,000 (< 0,05)$ yang artinya promosi sebagai variabel bebas memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan membeli sebesar 13,1%, namun sisanya 86,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler P. (2002). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, P & Kevin, L, K (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Amstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Malhotra, N.K. (2006). *Marketing Research*. Prentice Hall: United State Of America.

FAKULTAS
PSIKOLOGI
UNMUHA