



PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. CAPELLA MULTIDANA CABANG PADANG

Yeni M Nur¹, Naufal Raid², Erfiani Novita Sabebeget³

^{1,2}Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, STIA LPPN Padang

³Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, STIA LPPN Padang

E-mail: yeni_mnur@stia-lppn.ac.id¹, naufalraid@stia-lppn.ac.id²

ABSTRACT

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Promosi di PT. Capella Multidana Cabang Padang tergolong sangat baik dengan nilai TCR sebesar 89,12%, namun masih perlu ditingkatkan terutama dalam hal penjualan personal misalnya dengan pemanfaatan promosi lewat media sosial. 2) Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Capella Multidana Cabang Padang. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t ditemukan bahwa t hitung adalah sebesar 15,712 sementara t tabel untuk n=25 adalah sebesar 1,713 dengan demikian t hitung > t tabel sehingga (H₀) ditolak dan (H_a) diterima artinya ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Capella Multidana Cabang Padang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel, kemudian angka sig nya kurang dari 0,05. Dari uji korelasi terlihat ada korelasi yang sangat kuat antara promosi dengan minat beli konsumen di PT. Capella Multidana Cabang Padang sebesar 0,956. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,915 atau 91,5%. Dapat diartikan bahwa peningkatan atau penurunan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh promosi perusahaan sebesar 91,5%

Keywords: Promosi, Minat Beli Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi di dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan yang ketat dan kompetitif antar perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam persaingan. Persaingan antar perusahaan semakin sengit sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin tajam, maka perusahaan berusaha menciptakan dan menggunakan strategi agar produk yang dihasilkan dapat terjual

di pasar sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Dalam dunia bisnis ada banyak kendala yang akan dihadapi oleh perusahaan yang membuat perusahaan menciptakan strategi pemasaran untuk setiap produk yang dimiliki. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi untuk produk yang akan dipasarkan.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat.

Dalam melaksanakan promosi perusahaan juga harus memperhatikan pesan dari sebuah promosi yang dilakukan. Pesan yang dimaksudkan adalah tujuan kegiatan mengenai produk apa yang sedang ditawarkan dan keuntungan apa yang akan didapatkan oleh konsumen jika membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang.

Melihat masih banyaknya mobil yang belum terjual maka perusahaan harus melakukan beberapa strategi pemasaran terutama untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah promosi fisik. Promosi fisik merupakan jenis promosi yang diselenggarakan di lingkungan fisik, yang pelaksanaannya biasa dilakukan pada acara-acara tertentu. Acara tersebut biasanya bazar, konser, festival, pameran dan sebagainya. Melalui event tersebut, penjual biasanya membuka booth atau stand untuk menampilkan produk mereka.

Dengan kegiatan promosi ini diharapkan perusahaan mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Agar konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan maka perusahaan juga melakukan promosi untuk menarik minat dan perhatian dari para konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

Minatbeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Capella Multidana Cabang Padang".

II. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif, yang mana penelitian kualitatif menurut Moleong (2007) yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata atau tulisan dari orang dan perilaku yang diamati. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi beberapa masalah yang terkait, yakni : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Capella Multidana Cabang Padang.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Capella Multidana Cabang Padang. Penelitian ini dilakukan di bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2022..

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian berasal dari pegawai PT. Capella Multidana Cabang Padang yang berkaitan dengan permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini.

D. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan ialah Triangulasi Sumber yaitu membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda..

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Capella Multidana Cabang Padang

PT. Capella Multidana (Perusahaan) didirikan dengan Akta No. 172 tanggal 24 Januari 1990 dari Drs. Haji Saidus, SH, notaries di Jakarta dan telah mendapatkan pengesahan dari Departemen kehakiman dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C2-1548.HT.01.01.Th.90 tanggal 22 Maret 1990. Sesuai dengan Akta No.76 tanggal 17 Maret 1997 dari Notaris Linda Herawati, SH, notaris di Jakarta nama Perusahaan yang semula bernama PT.Polim Perdana Leasing Corporation berubah menjadi PT.Capella Multidana dan modal saham Perusahaan mengalami peningkatan. Perubahan-perubahan tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No.C2-4185.HT.01.04.Th.97 tanggal 26 Mei 1997.

Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan Akta No.27 tanggal 8 Agustus 2008 dari Notaris Henry Tjong,SH, notaries di Medan mengenai perubahan anggaran Dasar Perseroan guna menyesuaikan dengan ketentuan Undang-undang Republik Indonesia No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas,serta peraturan pelaksanaan lainnya. Akta Perubahan tersebut mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU.72236.AH.01.02 tanggal 10 Oktober 2008.

Perusahaan bergerak dalam bidang usaha pembiayaan (sewa guna usaha) dan telah mendapat ijin usaha lembaga pembiayaan dari Menteri Keuangan Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. 1483/KMK.013/1990 tanggal 17 Nopember 1990 dan terakhir telah diubah dengan Surat Keputusan No.381/KMK.017/1997 tanggal 31 Juli 1997 tentang pemberian ijin usaha untuk melakukan kegiatan sewa pembiayaan , anjak piutang, usaha kartu kredit dan pembiayaan konsumen. Pada saat ini, Perusahaan terutama bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen.

Visi dan Misi

1. Visi

- a. Disegani sebagai perusahaan pembiayaan yang berbasis bisnis pembiayaan dibidang konsumtif, khususnya disektor Angkutan umum.
- b. Memberikan pelayanan Nasabah yang memuaskan.

2. Misi

- a. Mengembangkan perusahaan dengan tingkat profesionalisme yang tinggi sehingga mampu memberikan jasa-jasa pembiayaan yang inovatif dan kompetitif dengan layanan terbaik.
- b. Mampu memberikan hasil terbaik kepada pemegang saham, kesejahteraan yang tinggi kepada pengurus dan karyawan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil melalui penambahan kesempatan kerja.
- c. Menciptakan lingkungan kerja dan organisasi yang professional dan dinamis yang membanggakan bagi setiap pengurus dan karyawan sehingga mampu memacu untuk berkarsa, berkarya dan berkreasi secara optimal.
- d. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengembangan industri angkutan Nasional khususnya dan industri mobil pada umumnya

B. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Capella Multidana Cabang Padang

Sebagaimana disampaikan oleh Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) bahwa ada berbagai faktor yang bisa memengaruhi minat beli konsumen, diantaranya adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kemudian situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan pengujian regresi sederhana ditemukan bahwa koefisien regresi bernilai positif dimana peningkatan promosi akan meningkatkan minat beli konsumen di PT. Capella Multidana Cabang Padang. Koefisien regresi promosi sebesar 0,788 menunjukkan adanya pengaruh positif dari promosi terhadap minat beli konsumen, artinya bila promosi ditingkatkan sebesar 1 poin maka minat beli konsumen PT. Capella Multidana Cabang Padang akan turut meningkat senilai 0,788.

Melalui hasil uji korelasi sederhana juga ditemukan bahwa korelasi antara promosi dengan minat beli konsumen bernilai 0,956 yang terletak antara 0,80 - 1,000. Korelasi ini menunjukkan ada hubungan sangat kuat dan positif antara promosi dengan minat beli konsumen. Sementara menurut hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,915 atau 91,5%. Dapat diartikan bahwa peningkatan atau penurunan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh promosi

perusahaan sebesar 91,5%. Sisanya merupakan kontribusi dari faktor lainnya yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t ditemukan bahwa t hitung adalah sebesar 15,712 sementara t tabel untuk $n=25$ adalah sebesar 1,713 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Capella Multidana Cabang Padang. Hal ini juga terlihat dari angka sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai alpha 0,05. Artinya variabel promosi bisa dijadikan acuan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada PT. Capella Multidana Cabang Padang.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi di PT. Capella Multidana Cabang Padang tergolong sangat baik dengan nilai TCR sebesar 89,12%, namun masih perlu ditingkatkan terutama dalam hal penjualan personal misalnya dengan pemanfaatan promosi lewat media sosial.
2. Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Capella Multidana Cabang Padang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel, kemudian angka sig nya kurang dari 0,05. Dari uji korelasi terlihat ada korelasi yang sangat kuat antara promosi dengan minat beli konsumen di PT. Capella Multidana Cabang Padang sebesar 0,956. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,915 atau 91,5%. Dapat diartikan bahwa peningkatan atau penurunan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh promosi perusahaan sebesar 91,5%. Sisanya merupakan kontribusi dari faktor lainnya yang tidak diteliti

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan sara sebagai berikut :

1. Promosi di PT. Capella Multidana Cabang Padang perlu lebih dimaksimalkan dengan cara marketing perusahaan lebih memanfaatkan promosi secara individual melalui media sosial dan menjangkau lebih banyak sasaran agar promosi perusahaan sampai ke konsumen yang lebih luas dan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2. Dengan adanya penelitian yang dilaksanakan ini maka PT. Capella Multidana Cabang Padang dapat mengukur seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan perusahaan terhadap minat beli konsumen untuk kelancaran penjualan produk perusahaan.

REFERENSI

Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Durianto, dan Liana. C, (2004). Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta. Hadi. (2010).
- Hersona, S. dan Asep Muslihat (2013), “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasadi Lembaga Pendidikan Speaking Karawang,” Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 3, pp. 1150.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta : Prenhalindo.
- K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sistaningrum, Widyanintyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisus.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono, dkk, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 219
- https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8572-Full_Text.pdf
- http://repository.upi.edu/12946/6/S_PSI_1000547_Chapter3.pdf
- <https://jdih.esdm.go.id/storage/document/UU081999.pdf>