

PENGARUH PROMO PENJUALAN DAN CASHBACK TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN PADA PT. HADJI KALLA PALOPO

Oleh ; Zainuddin S¹
Nilam Cahya²
zainuddin@gmail.com

ABSTRACT

Competition that occurred among the distributor of vehicles in the city of Palopo enough to give significant contribution bgi the prospective customer vehicle ownership to consider the type, excellence and financial ability to obtain a dream vehicle at the end of the year. Various methods applied by each distributor to attract the attention of prospective customers is to offer sales promo and give cash back to the consumer at the end of each year as a gift or appreciation of the distributor to its customers.

The results showed that sales promotion and cash back variables, either simultaneously or partially have a significant influence on the variable of buying interest, where known value of promotion variable $T_{hitung} = 2,190$ with significance level $0,034 > T_{tabel} = 1,683$. And cashback has contribution to customer interest by looking at SPSS test result where $T_{hitung} = 3,043$ with significance level $0,001 > T_{tabel} = 1,683$).

Keywords, Promotions, Cash Back, and Buying Interest

ABSTRAK

Persaingan yang terjadi diantara para distributor kendaraan di Kota Palopo cukup memberikan kontribusi yang cukup signifikan bgi kepemilikan kendaraan calon konsumen dengan mempertimbangkan jenis, keunggulan dan kemampuan finansial untuk memperoleh kendaraan idaman di akhir tahun. Berbagai cara yang diterapkan oleh setiap distributor untuk menarik perhatian calon konsumen adalah dengan menawarkan promo penjualan dan memberikan cash back kepada

konsumen di setiap akhir tahun sebagai hadiah atau apresiasi dari distributor kepada konsumennya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan cash back, baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, dimana diketahui nilai variabel promosi $T_{hitung} = 2.190$ dengan tingkat signifikansi $0.034 > T_{tabel} = 1.683$. Dan cashback memiliki kontribusi terhadap minat konsumen dengan melihat hasil uji SPSS dimana $T_{hitung} = 3,043$ dengan taraf signifikansi $0,001 > T_{tabel} = 1,683$).

Kata Kunci, Promosi, Cash Back, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemenuhan kebutuhan konsumen akan selalu sejalan dengan kemampuan dan pendapatan masyarakat serta tawaran variasi dan instrumen produk sehingga mendorong lembaga keuangan untuk berpacu agar dapat memberi kepuasan bagi konsumen dengan cara menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berbagai metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi/promosi tentang fitur produk yang serta manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen akan menuntukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik simpati konsumen agar barang maupun jasa yang ditawarkan mendapatkan perhatian yang selanjut akan dikonsumsi oleh masyarakat, baik melalui media televisi, koran, spanduk dan sebagainya

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang telah menjadi strategi yang cukup memiliki peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu dengan memberikan tawaran khusus yang menarik minat calon konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Namun perlu diketahui bahwa jika perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif, promosi penjualan yang terbaik

pun akan mengalami kegagalan dikarenakan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan atau beralih pada produk yang sama. Disisi lain promosi penjualan dengan ditunjang dengan strategi yang tepat akan memberikan jaminan kelancaran dari aktivitas penjualan yang berkesinambungan, tetapi sebaiknya bila perusahaan menjalankan atau melaksanakan promosi penjualan yang kurang efektif dan efisien, maka dapat menimbulkan dampak yang fatal terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

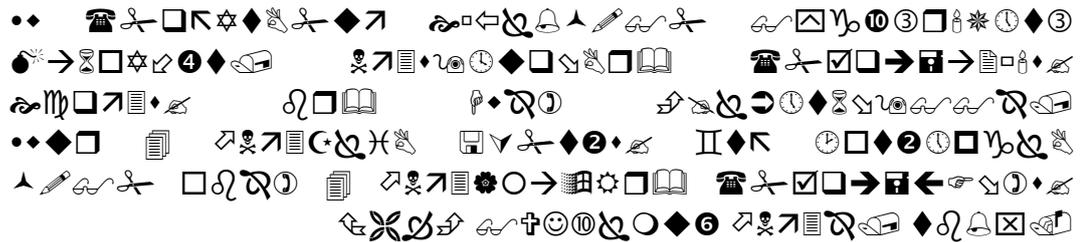
Di samping kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan juga perlu memperhatikan variabel-variabel promotional mix lain yang merupakan faktor penunjang dalam peningkatan omset penjualannya. Variabel-variabel promotional mix itu adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promosi*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).¹

Salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan memberikan keringanan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan adalah dengan memberikan pengembalian sebahagia pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan yang lebih dikenal dengan *cash back* maka calon pembeli atau konsumen dapat mempertimbangkan dan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan keinginan, manfaat yang diperoleh atas barang/jasa dan kemampuan ekonomi mereka.

Kemudian dari pada itu setiap promosi yang dilakukan, penurunan harga produk, pemberian potongan harga mau pun *cash back* dan paket bonus yang ditawarkan yang dapat menarik calon pembeli atau pelanggan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk dengan suka rela untuk mengorbankan kemampuan finansialnya untuk memenuhi

¹ Bambang Tri Cahyono, *Strategi Promosi*, (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI, 1995), h.5.

kebutuhan dengan melakukan transaksi jual beli sebagaimana dalam firman Allah swt, Al-Qur'an surah An-Nisa/4: 29



Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.²

Perkembangan ilmu pengetahuan dan tehknologi memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap meningkatna kebutuhan Masyarakat dalam menunjang aktivitasnya dalam upaya meningkatkan taraf hidup bahkan sebagai aktualisasi diri dalam lingkungan sosial yang memiliki kecendrungan mengedepankan prestise. keanekaragaman profesi/pekerjaan yang digeluti masyarakat di kota Palopo antara lain pegawai negeri, karyawan swasta, wirausaha, petani, nelayan dan lain sebagainya yang memiliki jarak tempuh yg cukup jauh dari kediamnnya merupakan faktor pemicu tingginya permintaan atas kendaraan sehingga membuka peluang pasar yang besar bagi produsen kendaraan.

Dengan besarnya peluang pasar atau permintaan atas kendaran maka perusahaan produsen berpacu untuk membuka ruang distribusi kendaraan dengan berbagai pilihan. Salah satu yang menjadi pelopor distribusi kendaran di Kota Palopo yaitu PT HADJI KALLA sebagai agen atau pemegang tunggal merek tertentu. Untuk meningkatkan penjualan sesuai tujuan yang ditetapkan dengan bermunculannya para pesaing distriutor kendaraan dengan berbagai merk maka PT. Melakukan strategi pemasaran dengan memberikan apresiasi kepada konsumen berupa promosi penjualan dan cash back.

² Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 1990), h. 65.

RUMUSAN MASALAH

Penjualan merupakan tolak ukur keberlangsungan hidup suatu perusahaan dengan melakukan berbagai metode dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan dan kemampuan konsumen. Langkah paling populer yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian calon konsumen yaitu dengan memberikan promosi penjualan dan cash back atas pembelian produk yang ditawarkan.

Bedasarkan identifikasi dan uraian pembahasan masalah diatas maka dirumuskan permasalahan penelitian “Bagaimana pengaruh promosi penjualan dan cash back terhadap minat beli kendaraan pada PT.HADJI KALLA Palopo”.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Pengertian Pemasaran*

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal yaitu, “Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan.³ Selanjutnya lebih jauh Kotler menjelaskan bahwa *marketing* merupakan pemasaran suatu produk yang berfungsi untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarelah (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan perusahaan.⁴ Sementara Basu Swastha dan Handoko mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: Edisi 12, Jilid 1, 2007), h. 6.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan: Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cetakan Pertama, Prenhalindo , Jakarta: 2002), h. 213.

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

2. *Promosi Penjualan*

Promosi adalah instrumen dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya dipasar. Kegiatan promosi memiliki berfungsi sebagai alat komunikasih antara produsen dengan konsumen dan sebagai sarana dalam usaha mempengaruhi calon konsumen dalam kegiatan jual beli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhanserta kemampuan konsumen. Basu Suwasta menjelaskan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mrngarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran.⁶

Dalam implementasiya strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi promosi penjualan, penjualan pribadi, pengiklanan, dan hubungan masyarakat dengan perusahaan untuk menjangkau target pasar. Selanjutnya Lamb mendefenisikan bahwa bauran promosi adalah kombinasih dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.⁷

3. **Fungsi Promosi dan Tujuan Promosi**

Untuk memperjelas fungsi promosi, dibawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yang akan dikemukakan oleh Basu Swastha adalah

- a. Memberikan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat yang dapat diperoleh atas barang/jasa yang ditawarkan untuk menciptakan nilai tambah.

⁵ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE: Yogyakarta, 2000), h. 4.

⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), h. 7.

⁷ Mc. Daniel Hair Lamb, *Pemasaran*, (Ed.I, Penerbit Selemba Empat, Jakarta: 2001), h. 147.

- b. Membujuk dan mempengaruhi konsumen potensial, dengan menyampaikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki fitur berbeda dengan produk yang sama
- c. Menciptakan kesan bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasaran menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.
- d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan untuk menciptakan pertukaraan yang efisien melalui komunikasi. Sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.⁸

Ada 3 (tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan menurut Marwan Asri adalah sebagai berikut:

- a. Informasi, yang memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwanya membujukan bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tersebut, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencapai barang apa yang dibutuhkan, dan dimana mendapatkannya.⁹

⁸ Basu Swastha Dhammeste, T. Hani Handoko. *Op.cit.*, h. 245-246.

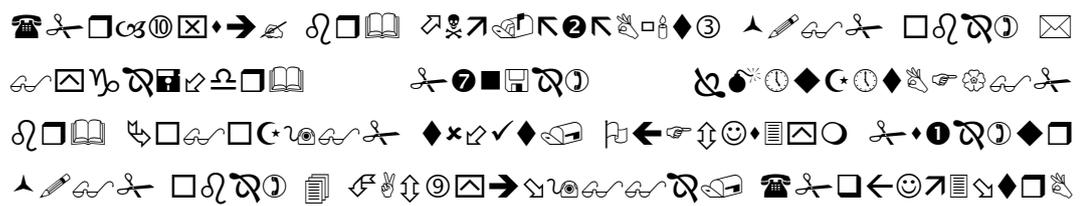
⁹ Arman Abasi, <http://www.blogspot.com>, 27 Oktober 2015

Perusahaan dalam mempromosikan sebuah barang harus bisa memberikan pengarahannya yang baik kepada setiap pembeli agar pembeli dapat melihat berbagai jenis dan kualitas barang untuk itu bagi setiap perusahaan manajemen sangatlah diperlukan untuk menarik perhatian konsumen agar para konsumen dapat tertarik dalam membeli sebuah barang yang diinginkan.

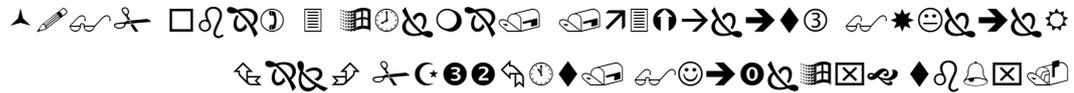
4. *Promosi dan cashback dalam tinjauan syari'at Islam*

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam marketing mix adalah promosi dan personal selling dengan memberikan cashback dengan cara yang batil, dalam hal ini bauran promosi adalah bahwa betapa banyak promosi cashback yang dilakukan pada saat ini melalui berbagai bauran promosi seperti brosur, papan iklan, media cetak, internet dan personal seling justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah faktor ini yang dominan sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di market. Baik dengan kebohongan ataupun terlampau berlebihan dalam rangka penyajian-penyajian iklan yang biasanya dekat-dekat ke pornografi, Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsure promosi.¹⁰

Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya, baik itu dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dilebih-lebihkan, namun terkadang menjadi berkah karena sifat kejujurannya, sebagaimana firman Allah swt, Al-Qur'an surah An-Nisa/4: 58



¹⁰ Muhammad Sapri S, *Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Rumput Laut Pada Koperasi Agroniaga Kota Palopo (Tinjauan Permasalahan Syariah)*, h. 46.



Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.¹¹

5. Pengertian *Cash Back*

Daya tarik yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan mengiming-imingi kosumen atas pengembalian sejumlah pengorbanan yang dilakukan dengan syarat tertentu. *Cash back* adalah bentuk potongan harga jual untuk konsumen dan memperlakukannya dibelakang, dan biasanya dalam bentuk sejumlah rupiah.¹²

Menurut *Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah. Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun downpayment (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah *cashback* yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan

¹¹ Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an*, op. cit., h. 88

¹² Adis, <http://www.web.id.dalam> teknik marketing, 10 November 2015

sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya.¹³

Perbedaan *cash back* dan diskon terletak pada pemberian potongan harga didepan dan dibelakang. Dan dalam perkembangannya pedagang kadang menambah syarat-syarat akan berlakunya potongan tersebut atau menggunakan istilah yang lebih menarik bagi konsumen.¹⁴

6. *Minat*

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk menyukai, memanfaatkan atau memiliki/membeli suatu barang/jasa tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Konsumen dalam membeli suatu barang harus memilih merek terlebih dahulu kemudian mengambil suatu tindakan atau keputusan apakah barang tersebut dibeli atau tidak agar supaya dalam pembelian barang tersebut sesuai dengan yang diharapkan nantinya sehingga tidak ada kerugian yang ditimbulkan bagi pembeli.

Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan dan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.¹⁵ Mengkonsumsi sebuah barang adalah kebutuhan yang diinginkan bagi setiap konsumen sehingga para konsumen cenderung mengkonsumsi sebuah barang yang diinginkannya sebagai kebutuhan dalam hal yang berpengaruh terhadap konsumen. Sementara Menurut Howard minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta

¹³ Heni Puji Lestari, Kusni Hidayati, Ali rasyidi (*Analisis peranan cashback dalam upaya Meningkatkan efektivitas pengendalian umur Piutang pada cv. Master Mat Surabaya: jurnal Equity* volume 2 issue 3, 2016) h. 400

¹⁴ Adist op.cit.

¹⁵ *Ibid.*

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.¹⁶ Pendapat berbeda pendapat Schiffman dan Kanut minat beli adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.¹⁷

Membeli barang adalah minat konsumen terhadap suatu barang untuk kebutuhan yang diinginkan sehingga barang yang diinginkan dan diminatnya berpengaruh akan kebutuhannya dan juga kebutuhan eksternal dalam kebutuhan pokok konsumen tersebut.

Menurut Simamora minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.¹⁸

Minat beli merupakan keinginan konsumen terhadap suatu barang yang diinginkan secara individu sehingga keinginan konsumen dalam membeli barang berpengaruh terhadap kebutuhan dan sikap atas kekuatan serta dorongan yang menimbulkan minat terhadap suatu barang tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens, minat beli adalah minat beli yang timbul setelah proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.¹⁹

Minat beli adalah keinginan dan serangkaian objek dalam suatu barang atas keputusan dalam memilih suatu barang berdasarkan keinginan dan pengalaman dalam mengkonsumsi suatu barang.

7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

Swastha dan irwan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Krites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat waktu diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbedah dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

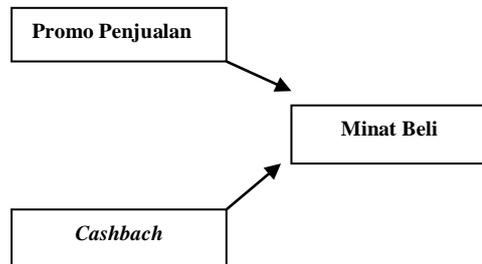
Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected Situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).²⁰

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang sudah melakukan pembelian pada perusahaan PT. Hadji Kalla Palopo.

²⁰ *Ibid.*

Untuk memperjelas jalur pikiran penulis, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Penjelasan: untuk menarik daya minat beli masyarakat terhadap produk yang dijual pada PT. Hadji Kalla Palopo pihak perusahaan melakukan promosi dan *cash back*, dimana dalam penelitian ini akan dicari tahu bagaimana pengaruh yang diberikan oleh promosi dan *cash back* yang diberikan oleh perusahaan terhadap minat beli masyarakat dan akan dicari tahu variable mana yang lebih dominan mempengaruhi minat beli antara variable promosi dan variable *cashback*.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melakukan kajian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT Hadji Kalla Palopo dengan mempertimbangkan tahun pembelian serta pelaksanaan promo dan *cashback* yaitu tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 yang berdomisili dikota palopo dengan total penjualan 871 kendaraan dengan berbagai tipe.²¹

1. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyaipengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak maka penulis mengajukan hipotesis secara simultan yaitu:

H0 : Variabl independen yang secara statistik tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

²¹ Ade, *Marketing*, (PT. Hadji Kalla Palopo), 13 Desember 2015.

H1 : variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian F dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada customer PT Hadji Kalla semua jenis kendaraan dengan pengambilan sampel secara acak dengan total responden 40 orang hasil dari perhitungan jumlah pengambilan sampel menurut Slovin²². Diperoleh hasil pengujian untuk uji simultan pada analisis regresi dapat dilihat pada output SPSS pada tabel Anova seperti berikut ini:

Output SPSS Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26,071	2	13,035	7,903	,001 ^b
Residual	61,029	37	1,649		
Total	87,100	39			

- a. Dependent Variable: minat beli
- b. Predictors: (Constant), promosi, *cash back*

Sumber: Data diolah SPSS 2016

Berdasarkan hasil uji Anova tersebut di atas diketahui besarnya nilai F_{hitung} adalah 7,903 dengan *degree of freedom/derajat bebas (df) regression* sebesar 3 dan nilai df dari residual sebesar 37, maka dapat diketahui besarnya nilai dari F_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 4,081 dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 7,903 dengan tingkat signifikansi 0,001 sedangkan F_{tabel} 4,081, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($7,903 > 4,081$), maka dapat

²² Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2006), h. 137.

disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa secara simultan variabel independen (promosi dan *cash back*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (minat beli).

b. Uji secara Individu Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian t dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian parsial terhadap semua variabel independen yaitu promo penjualan dan *cashback* pada PT. Hadji Kalla Palopo diperoleh nilai T_{tabel} pada tabel dibawah ini

Output SPSS Uji T
Coefficients^a

Sumber: Data diolah SPSS 2016

Berdasarkan pada tabel diatas maka diperoleh nilai Persamaan linier berganda dengan 2 variabel independen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.014 + 0.394X_1 + 0.255X_2 + e$$

Nilai $T_{hitung} X_1 = 2.190 > T_{tabel} = 1.683$ dengan taraf signifikansi 0,035

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,014	3,283		1,832	,075
PROMOSI	,394	,180	,303	2,190	,035
CASH BAK	,255	,084	,422	3,043	,004

dapat diinterpretasikan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Sementara Variabel *Cash Back* (X2) dengan nilai $T_{hitung} X_1 = 3.043 > T_{tabel} = 1.683$ dengan nilai signifikansi 0,004

artinya variabel *Cash Back* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Minat beli masyarakat sebelum adanya promosi sebesar 6.014. setelah dilakukan promosi minat beli masyarakat bertambah sebesar 0.394 dan bertambah 0.255 ketika pihak haji kalla bersedia melakukan promo penjualan dan memberikan *cash back* kepada customer.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dapat dilihat dengan R square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinansi. Nilai yang akan didapatkan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent.

Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,547 ^a	,299	,261	1,284

a. Predictors: (Constant), CASH BAK, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS 2016

Nilai R^2 yang didapatkan dari hasil pengolahan sebesar 0,299 artinya sumbangan presentase pengaruh variabel independen sebesar 29,9% sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. PEMBAHASAN

Pengaruh promosi terhadap minat beli kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh promosi terhadap minat beli, berdasarkan data yang diolah dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi terhadap variabel minat beli kendaraan. Dilihat dari nilai T_{hitung} (2,190) > dari nilai T_{tabel} (1,683). Ini berarti promosi yang dilakukan oleh

perusahaan PT. Hadji Kalla Palopo cukup bagus, seperti mempromosikan produknya melalui media cetak, internet dan melakukan promosi secara langsung dilapangan sehingga dapat menarik konsumen.

Pengaruh *cash back* terhadap minat beli kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari jawaban responden yang diolah, ditemukan bahwa variabel *cash back* ternyata juga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo. Dimana nilai $T_{hitung} (3,043) >$ dari nilai $T_{tabel} (1,683)$. Ternyata dengan memberikan *cash back* pada setiap penjualan mobil pada PT. Hadji Kalla Palopo, konsumen juga memiliki minat beli yang tinggi.

Variabel yang dominan berpengaruh antara variabel promosi dan variabel *cash back* terhadap variabel minat beli kendaraan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data ternyata variabel yang dominan berpengaruh antara variabel promosi dan *cash back* terhadap minat beli kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo yaitu variabel *cash back* dimana nilai $T_{hitung} (3,043) >$ $T_{tabel} (1,683)$.

Konsumen memiliki minat beli kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo ternyata lebih dipengaruhi dengan promo Penjualan dan adanya *cash back* yang relatif besar diberikan pada pembelian tunai atau secara cash. Sehingga penjualan meningkat di tahun 2013 sampai dengan tahun 2015 sebesar 20%.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh promo penjualan terhadap minat beli kendaraan, berdasarkan uji secara individu/uji T ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas yaitu promosi (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli kendaraan (Y). Dimana diketahui nilai $T_{hitung}(2,190) >$ dari nilai $T_{tabel}(1,683)$. Hal memberikan indikasi bahwa promosi

yang dilakukan oleh pihak PT. Hadji Kalla Palopo berhasil mempengaruhi minat beli kendaraan pada konsumen, dimana promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan seperti memberikan promo yang cukup besar, dan mempromosikan produknya di media cetak dan internet.

2. Pengaruh *cash back* terhadap minat beli kendaraan, berdasarkan uji secara individu/uji T ternyata hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel bebas yaitu *cash back* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel minat beli kendaraan (Y). Dimana diketahui nilai T_{hitung} (3,043) > dari nilai T_{tabel} (1,683). Ternyata *cash back* yang diberikan oleh pihak perusahaan PT. Hadji Kalla Palopo juga memiliki pengaruh besar terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sekaligus memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan Variabel promo penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006
- Cahyono, Bambang Tri. *Strategi Promosi*. Jakarta: STIE IPWI, 1995
- Cummins, Julian. *Promosi Penjualan*, Binarupa Aksara. Tangerang: Simbol Terbit Bermutu, 2010
- Handoko T. Hani, Swastha Basu. *MANajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsume*. Ed. Pertama, Cet. Ketiga, Yogyakarta: BPFE, 2000
- Jannah, Miftakhul Lina, Prasetyo Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006
- Kevin Lenne Killer, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Indonesia: Indeks*, Ed. 12, Jilid I, 2007
- Kotler Philip, *According To Kotler*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Hendra Teguh, Edisi Millenium, Cet. Pertama, Jakarta: Prenhalindo, 2002
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhalindo, Ed. Millenium, Jilid 2, 2002

- Kotler Philip, Keller Lane Kevin, Manajemen Pemasaran, Indonesia: Indeks, Ed. 12, Jilid 1, 2007
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Buku 1 Analisis, F.t: Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Jakarta:Selemba Empat, 2000
- Lamb Hair Danie Mc., Pemasaran, Ed. 1, Jakarta: Selemba Empat, 2001
- Nazir Mohamad, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983
- Nasution S., Metode Research, Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Sefe'I Imam, Memadu Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Cet. IV; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Setiadi J. Nugroho, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), Ed. I, Cet I; Jakarta: Kencana, 2003
- Swastha Basu, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 1998
- S. Sapri Muhammad, Pengaruh Biaya Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Rumpuk Laut Pada Koperasi Agroniaga Kota Palopo (Tinjauan Permasalahan Syariah), Skripsi: FEBI IAIN Palopo, 2011
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: PT. Alfabeta, 2013
- Yulianto Canra, Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel (Studi Kasus Alfamart: PT. Alfamart Jaya), Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014
- Adis, <http://www.web.id>, Dalam teknik marketing, diakses pada 10 Nopember 2015
- Adityolaksono, <http://www.blogspot.co.id>, Pengertian minat beli dan, diakses pada 16 Desember 2015