

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS MINIMARKET 212 SIARAN SAKO

Alda Hermalia¹, Waldi Nopriansyah², Muharir³

¹Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

^{2,3}Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: aldahermalia1711@gmail.com¹ waldi@stebisigm.ac.id²
muharir@stebisigm.ac.id³

Abstract

Minimarket Syariah 212 Siaran Sako has become an interesting object for researchers because this new minimarket appears with the background of the act of defending Islam for blasphemy (Q.S. Al-Maidah: 51). Minimarket 212 Mart is still less able to compete with similar Minimarkets. This is because consumers are very concerned about the differences between Minimarket 212 Mart and other Minimarkets, especially in terms of promotion. Promotional activities continue to be carried out by Minimarket 212 Mart to attract consumer buying interest, but they are not carried out in a persuasive manner. This study aims to analyze the influence of Sales Promotion and to consumer buying interest on consumers Minimarket Syariah 212 Siaran Sako. The study USES a descriptive quantitative approach. Sampling is being taken using the random sampling method. Of 80 people. Primary data prepared with SPSS 25. From the partial regression test, there is a positive and significant impact of Promotion and to consumer buying interest due to t count of $2,647 > 0.2172$. As to the significant degree of $0,010 < 0.05$ which is significant, H_0 is denied H_a . Based on the f's value of $7,008 > f$ cable 6.91 that a hypothesis was received or a level of sales promotion simultaneously affected consumer buying interest.

Key words: Sales Promotion, Consumer Buying Interest

Abstrak

Minimarket Syariah 212 Siaran Sako ini menjadi objek yang menarik bagi peneliti karena minimarket baru ini, muncul dengan latar belakang aksi pembelaan umat Islam atas penistaan agama (Q.S. Al-Maidah: 51). Minimarket 212 Mart masih kurang dapat bersaing dengan Minimarket sejenisnya. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan perbedaan antara Minimarket 212 dengan Minimarket lain terutama dari bentuk promosi. Kegiatan promosi terus dilakukan Minimarket 212 Mart untuk menarik minat beli konsumen, akan tetapi kurang dilakukan secara persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada konsumen Minimarket Syariah 212 Siaran Sako. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode random sampling. Dengan jumlah responden 80 orang. Data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 25. Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, hal ini dikarenakan t hitung sebesar $2,647 > 0,677$. Sedangkan taraf signifikannya $0,010 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak H_a . Berdasarkan nilai F itu sebesar $7,008 > F$ tabel $3,963$ bahwa hipotesis diterima atau promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya kemajuan di bidang ekonomi, berdampak positif pada bidang usaha dimana bermunculan perusahaan dagang yang pada prinsipnya menjalankan waralaba berupa toko, minimarket, department store, dan supermarket yang disebut pasar modern. Tentunya hal ini memberikan banyak peluang bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sekaligus menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis. (Nasution, Putri, and Lesmana 2019)

Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya sistem perekonomian yang berbasis syariah, sehingga masyarakat banyak yang meninggalkan sistem konvensional ini dan berpindah kepada syariah demi kemaslahatan umat. Hal ini didukung pula dengan munculnya pasar modern yang berbasis syariah yaitu 212 Mart yang akhir-akhir ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin berbelanja dengan sistem syariah. Adanya dua jenis pasar modern ini tentu saja mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih apakah berbelanja di pasar modern konvensional atau syariah. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. (Schiffman. dan Kanuk 2018)

Minimarket 212 Mart masih kurang dapat bersaing dengan Minimarket sejenisnya. Hal ini dikarenakan konsumen sangat memperhatikan perbedaan antara Minimarket 212 Mart dengan Minimarket lain terutama dari bentuk promosi. Kegiatan promosi terus dilakukan Minimarket 212 Mart untuk menarik minat beli konsumen, akan tetapi kurang dilakukan secara persuasif.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Philip Kotler, promosi adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan bisnis untuk menyampaikan manfaat produknya dan mendorong konsumen sasaran untuk membeli. Selain itu, menurut William J. Stanton, periklanan adalah proses merancang dan mengatur elemen bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tetap dan konsumen potensial. (Ninla Elmawati Falabiba et al. 2020)

Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Widharta and Sugiharto 2016)

Promosi Penjualan

Menurut Keller promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penggunaan produk atau layanan. Pemasar dapat menargetkan promosi penjualan baik pada konsumen perdagangan maupun konsumen akhir. Seperti iklan, promosi penjualan datang dalam segala bentuk, sedangkan iklan biasanya memberi konsumen alasan untuk membeli, promotor penjualan memberi konsumen minat untuk membeli. (Putra et al. 2018)

Minat Beli

Menurut Howard, minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu. Kesiapan membeli adalah pernyataan sentimen konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli berbagai produk dari merek tertentu. (Dian Pane 2016)

Konsumen

Konsumen adalah orang atau individu yang memiliki pola keinginan secara berubah-ubah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya dalam memiliki suatu produk. Konsumen adalah entitas yang mudah berubah. (Febriansyah and Reni 2020)

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode ini juga digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan secara langsung di Minimarket 212, Jl. Siaran, Sako, Kec. Sako, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Tujuan diadakan populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generasinya. Dalam populasi, terdapat unit-unit populasi ataupun jumlah bagian populasi. Populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen di Minimarket 212 Siaran Sako. Yang berjumlah sekitar 100 orang data yang diambil.

Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan Rumus Slovin. Maka berdasarkan hasil menggunakan rumus tersebut, sampel yang di ambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 80 responden dengan taraf kesalahan 5%.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variable (X) Promosi Penjualan dan variable (Y) Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar 2.647, sedangkan t table adalah 0,677 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa H1 diterima. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi $Y = 14.295 + 0,426X$. Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu $Y = a + bX$, sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variable Y dan variable X, dengan kata lain menerima H1 yaitu: Ada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Siaran Sako.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Siaran Sako, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dengan Uji T nilai t hitung sebesar $2,647 > 0,677$ sehingga dapat dipastikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai signifikan dari output anova sebesar $0,010 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan nilai F hitung sebesar $7,008 > F$ tabel $3,693$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau Promosi Penjualan (X) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Siaran Sako (Y)

SARAN

1. Minimarket Syariah 212 sebaiknya memperhatikan mengenai promosi. Hal ini dilakukan karena perusahaan tidak akan mencapai tingkat kepuasan pembelian yang maksimum apabila faktor tersebut diabaikan. Minimarket Syariah 212 sebaiknya terus memperbanyak referensi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat kebijakan yang baik dari setiap faktor-faktor tersebut sehingga konsumen akan mencapai kepuasan setelah melakukan pembelian di Minimarket Syariah 212.
2. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Minimarket Syariah 212 yang ada di Indonesia seharusnya mempromosikannya lebih baik lagi, seperti menaruh iklan di media sosial yang ada pada saat ini sehingga Minimarket Syariah 212 ini bisa bertahan lama dan mampu bersaing dengan perusahaan retail lainnya.
3. Disarankan bagi perusahaan agar dapat membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen bisa menyampaikan saran dan kritikan terhadap perusahaan untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriansyah, and Dewi Reni. 2020. "Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen." *Journal of Islamic Economics, STIE Syariah Islamic Village Tangerang* 10
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1
- Ninla Elmawati Falabiba et al 2020. 5 Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents 濟無 No Title No Title No Title

- Pane, Dian. 2016. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Topjer (Studi Kasus Pada Akun Line @ Topjer _ Food)." *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS* 4
- Putra, Ainur Rizki et al. 2018. "Pengaruh Harga , Label Halal , Pelayanan , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Koperasi Syariah 212 Ciputat)."
- Schiffman. dan Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: indeks
- Widharta, Willy Pratama, and Sugiono Sugiharto. 2016. "Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan." *Manajemen Pemasaran Petra* 2

