

JENIS PROMOSI PENJUALAN MANAKAH YANG PALING MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN BARANG?



Disusun Oleh:

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Agus Hasan, Drs., M.Si.

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Parahyangan
(2015)**

ABSTRAK

Tujuan Penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alat promosi penjualan manakah yang lebih berpengaruh untuk meningkatkan niat beli dan niat bayar konsumen. Dalam penelitian ini juga akan dilihat bagaimana perbedaan antara tingkat niat beli dan niat bayar konsumen yang dipengaruhi oleh promosi penjualan.

Metode Penelitian – Penelitian ini menggunakan desain lab experiment, di mana responden akan dikelompokkan menjadi 3 grup penelitian, di mana di masing-masing grup akan diberikan treatment yang berbeda, yaitu: diskon sebesar 30%, voucher sebesar 40%, dan pemberian bundling produk senilai 50%. Analysis of Variance (MANOVA) dan *t-test* digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari ketiga treatment tersebut terhadap niat beli dan niat bayar konsumen.

Pembahasan – Dari penelitian yang dilakukan didapati hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli dan niat bayar konsumen. Besarnya nilai persentase promosi penjualan berbanding lurus dengan dengan besarnya niat beli dan niat bayar konsumen.

Kata kunci: promosi penjualan, niat beli, niat bayar, MANOVA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat belakangan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan dan menghantarkan *value* yang tinggi kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga bersaing.

Namun demikian, ketika kondisi pasar sudah sangat jenuh karena dibanjiri pesaing yang bermain di industri yang sama, ternyata banyak juga perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memberikan promo-promo khusus dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan, walau harus berdampak pada penurunan margin yang didapat oleh perusahaan.

Dewasa ini, dunia promosi penjualan telah menjadi virus yang meracuni calon konsumen dengan tawaran-tawaran yang menggiurkan, khususnya pada kategori produk gadget. Jika kita perhatikan, setiap harinya pasti ada saja tawaran-tawaran promosi untuk produk gadget di toko-toko ritel seperti Oke Shop, Global Teleshop, Erafone, dan sebagainya. Tidak hanya itu, ternyata hampir semua toko online yang ada (seperti di Lazada, Rakuten, dsb.) pun memberikan promo-promo khusus untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Pelaku bisnis berusaha keras untuk memunculkan niat beli dan niat bayar konsumen melalui promosi penjualan yang didesain dengan sangat menggiurkan. Banyak program promosi penjualan yang didesain perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti pemberian diskon langsung, pemberian voucher belanja, pemberian gratis produk tertentu, dan sebagainya.

Namun demikian, tidak diketahui pasti bagaimana perbedaan tingkat keefektifan dari masing-masing alat promosi penjualan dalam meningkatkan niat beli dan niat bayar konsumen pada suatu produk tertentu. Untuk mengetahui jawaban dari permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Promosi Penjualan pada Niat Beli dan Niat Bayar Konsumen (Suatu Kasus pada Produk Gadget)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Alat promosi penjualan manakah yang lebih berpengaruh untuk meningkatkan niat beli dan niat bayar konsumen?
2. Adakah perbedaan antara tingkat niat beli dan niat bayar konsumen yang dipengaruhi oleh promosi penjualan

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui alat promosi penjualan manakah yang lebih berpengaruh untuk meningkatkan niat beli dan niat bayar konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana perbedaan antara tingkat niat beli dan niat bayar konsumen yang dipengaruhi oleh promosi penjualan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Arjun Chaundhuri (2005) merancang model mengenai emosi dan alasan dalam pembentukan *brand attitudes*. Dia menjelaskan pengaruh dari brand beliefs, brand evaluations, and brand attitudes pada niat beli dan niat bayar konsumen. Dalam penelitiannya, Chaundhuri menjelaskan bahwa niat beli berbeda dengan kemauan untuk membayar.

Banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap niat beli dan niat bayar konsumen, salah satunya melalui *marketing communication mix*. Kotler (2014: 580) menjelaskan ada beberapa alat *marketing communication mix* yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produknya, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relation (PR) and publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Dari kelima tools tersebut, yang dapat langsung berdampak kepada penjualan adalah *sales promotion* dan beberapa alat yang dapat digunakan dalam *sales promotion* adalah pemberian diskon langsung, pemberian voucher, dan bundling produk.

Dalam merancang kegiatan promosi penjualan, tentunya perusahaan harus mengetahui secara jelas bagaimanakah tingkat keefektifan dari masing-masing

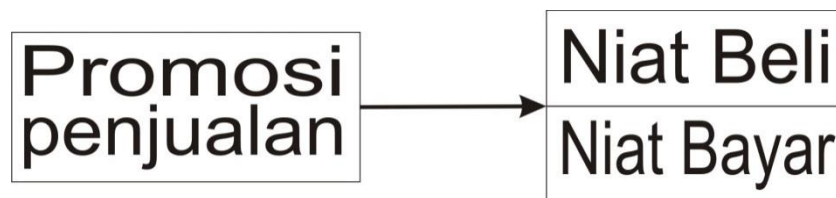
alat promosi penjualan yang ada. Dalam penelitian ini, akan dilakukan eksperimen untuk menguji alat promosi penjualan manakah yang berdampak paling besar terhadap niat beli dan niat bayar konsumen. Selain itu juga dalam penelitian ini akan dilihat apakah terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pria dan wanita.

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Niat beli konsumen akan lebih tinggi daripada niat bayarnya.

Gambar 1. Theoretical Framework



Hipotesis 2:

Niat beli konsumen ketika mendapatkan Promosi Penjualan dalam bentuk pemberian DISKON langsung akan lebih tinggi daripada niat beli konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.

Hipotesis 3:

Niat bayar konsumen ketika mendapatkan Promosi Penjualan dalam bentuk pemberian DISKON langsung akan lebih tinggi daripada niat bayar konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.’

Hipotesis 4:

Niat beli konsumen ketika mendapatkan Promosi Penjualan dalam bentuk VOUCHER BELANJA akan lebih tinggi daripada niat beli konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.

Hipotesis 5:

Niat bayar konsumen ketika mendapatkan Promosi Penjualan dalam bentuk VOUCHER BELANJA akan lebih tinggi daripada niat bayar konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.

Hipotesis 6:

Niat beli konsumen ketika mendapatkan Promosi Penjualan dalam bentuk BUNDLING PRODUK akan lebih tinggi daripada niat beli konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.

Hipotesis 7:

Niat bayar konsumen ketika mendapatkan Promosi Penjualan dalam bentuk BUNDLING PRODUK akan lebih tinggi daripada niat bayar konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.

Hipotesis 8:

Niat beli konsumen tidak sama ketika mereka mendapatkan Promosi Penjualan dalam treatment berupa potongan diskon langsung, voucher belanja, dan bundling produk.

Hipotesis 9:

Niat bayar konsumen tidak sama ketika mereka mendapatkan treatment berupa potongan diskon langsung, voucher belanja, dan bundling produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Adapun definisi promosi penjualan sebagaimana dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

- Buchari Alma (1992: 139)
Promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek termasuk didalamnya display, show, eksposition, demonstration, hadiah, korting, jual obral.
- Djalim Saladin, Yevis Marty Oesman (2002: 136)
Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.
- Jerome MC Charty (1993: 418)
“Sales promotion refers to from activies other than advertising, publicity and personal selling that stimulate interest, trial or purchase by final consumer or other in the channel.” Hal ini berarti bahwa promosi penjualan berhubungan dengan kegiatan promosi lainnya seperti Periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk merangsang minat, mencoba atau membeli oleh konsumen akhir atau konsumen lainnya.
- Kotler (terjemahan oleh Hendra Teguh, 2000: 681)
Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

- Djaslim Saladin (2002: 195)
“Sales promotion consists of a diverse collection of incentive tools, mostly short term, designed to stimulate quicker and/or greater purchase of particular product/services by consumer or the trade.”
- Fandy Tjiptono et al. (208: 546)
 Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera.

Promosi penjualan, secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama, yaitu:

- Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, premium, hadiah, undian, bundling produk, premi, kontes, peragaan, dan stiker.
- Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, diskon, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pemanjangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur, dan juga bantuan peralatan.
- Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes dan kereta penjualan.

Biasanya promosi penjualan di laksanakan sejalan dengan periklanan. Jadi dapat disimpulkan promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk merangsang dan mempengaruhi konsumen secara langsung agar dapat tanggapan secara langsung. Rangsangan yang diberikan kepada pelaksanaan promosi penjualan bersifat jangka pendek dan tidak bersifat rutin, khususnya untuk mendorong penjualan yang sedang menurun.

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup kiat untuk:

- ❖ Promosi Konsumen, misalnya: sample, kupon, penawaran pengembalian uang/diskon.
- ❖ Promosi Perdagangan, misalnya: diskon, tunjangan iklan, dan barang gratis.
- ❖ Promosi Bisnis dan Wiraniaga, misalnya: pameran, kontes, dan iklan khusus.

2.2. Niat Beli

Menurut Kinear dan Taylor (1996: 245), "*The Intention-to-buy stage refers to the respondent's predisposition to action prior to the actual purchase decision.*"

Sedangkan Peter dan Olson (2008: 421) mengatakan, "*Consumers intention-to-buy a brand are based on their attitudes toward buying and their social belief about what others want them to buy.*"

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh keadaan sekitar yang berada di lingkungan konsumen.

Niat Beli konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi dalam benak konsumen mengenai *brand name, store name, & objective price* (Schiffman & Kanuk, 2004 : 149). Menurut Mowen dan Minor (2002: 125), niat beli dapat ditunjukkan pada "*intention to search for information, to tell someone else about an experience with a product, to buy a product/service, and to dispose of a product*".

Dengan kata lain, secara jelas terdapat hubungan positif antara persepsi dan keinginan untuk membeli barang. Persepsi konsumen yang baik pada suatu produk tertentu sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut, begitu pula sebaliknya apabila konsumen sudah mempunyai persepsi yang buruk terhadap kualitas produk tertentu maka mengakibatkan minimnya niat dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2010, 150), memprediksi sikap dari konsumen terutama sikap yang mendasari niat beli konsumen merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengusaha harus bisa mengerti persepsi tentang kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen sehingga bisa menimbulkan niat beli pada produk yang dihasilkannya.

Menurut Kinear dan Taylor (1996: 245), "*The Intention-to-buy stage refers to the respondent's predisposition to action prior to the actual purchase decision.*" Sedangkan Peter dan Olson (2008: 421) mengatakan, "*Consumers intention-to-buy a brand are based on their attitudes toward buying and their social belief about what others want them to buy.*" Dari pernyataan di atas, dapat

disimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh keadaan sekitar yang berada di lingkungan konsumen.

Niat Beli (Intention to Buy) konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi dalam benak konsumen mengenai *brand name*, *store name*, dan *objective price* (Schiffman dan Kanuk, 2004: 149). Menurut Mowen dan Minor (2001: 125), niat beli dapat ditunjukkan pada *intention to search for information, to tell someone else about an experience with a product, to buy a product/service, and to dispose of a product*.

Dengan kata lain, secara jelas terdapat hubungan positif antara persepsi dan keinginan untuk membeli barang. Persepsi konsumen yang baik pada suatu produk tertentu sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut, begitu pula sebaliknya apabila konsumen sudah mempunyai persepsi yang buruk terhadap kualitas produk tertentu maka mengakibatkan minimnya niatan dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2010, 150), memprediksi sikap dari konsumen terutama sikap yang mendasari niat beli konsumen merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengusaha harus bisa mengerti persepsi tentang kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen sehingga bisa menimbulkan niat beli pada produk yang dihasilkannya.

2.3. Niat Bayar

Sedikit berbeda dengan niat, beli niat bayar yang sering pula di istilahkan sebagai kerelaan membayar didefinisikan oleh Horrowith & Mc.Connell sebagai berikut: “ *Willingness to pay (WTP) is the maximum amount an individual is willing to sacrifice to procure a good or avoid something undesirable. The price of any goods transaction will thus be any point between a buyer's willingness to pay and a seller's willingness to accept. The net difference between WTP and WTA is the social surplus created by the trading of goods*”.

Sedangkan Lambin (1998) dan Dietsch, Bayle-Tourtoulou & Krémer (2000) dalam Marine Le Gall & Ely memberikan definisi sebagai berikut:

“The concept of willingness to pay (WTP) or reservation price, defined as the maximum price a given consumer accepts to pay for a product or service, is of particular interest as it is richer in individual information”.

Dengan kata lain, Niat bayar disimpulkan oleh Chu & Lu (2007) sebagai kerelaan atau niat konsumen untuk membayar sampai batas maksimal tertentu atau mengorbankan uangnya sampai batas besaran tertentu, selama produk tersebut memberikan kepastian akan kualitas yang akan didapatkannya. Artinya niat bayar ini hanya akan muncul secara maksimal apabila konsumen mempunyai kepastian akan kualitas tertentu yang diinformasikan kepadanya secara jelas oleh penjual.

2.4. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam dunia yang penuh pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak dalam mengkonsumsi sebuah produk yang biasa mereka beli, dengan adanya promosi penjualan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek dan produk. Bila hubungan dari promosi penjualannya tepat, maka akan membuat pelanggan mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen melakukan pembelian merupakan hasil dari rangsangan sebuah promosi penjualan yang di tawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan, misalnya bila pelanggan mengambil sebuah penawaran dari promosi penjualan bila membeli tiga hanya membayar dua saja, maka mereka tidak akan membeli produk pesaing.

Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin (2004;164), mengemukakan pendapat bahwa “promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering”.

Dengan demikian melalui promosi penjualan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang di promosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan secara berulang-ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa secara kuantitatif yang akhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini merupakan *applied research* (penelitian terapan), karena penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan sebuah masalah. Penelitian ini menggunakan rancangan *experiment*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh orang di kota Bandung. Penulis menetapkan sampel sebanyak 317 buah yang terkelompokkan sebagai berikut: Kelompok I sebanyak 97 orang, kelompok II sebanyak 100 orang dan kelompok III sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel dilakukan di Fakultas Ekonomi UNPAR.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*. Karena *convenience sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang non-probabilistik, maka penulis akan melakukan uji normalitas. Apabila sampel berdistribusi normal maka ditarik kesimpulan bahwa sampel dapat mewakili populasi (*representative*).

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Face Validity*, yang merupakan dasar dan index minimum dari *Content Validity*. Hal tersebut dilakukan dengan cara menunjukkan dan meminta persetujuan akan indikator-indikator pengukuran yang ada pada kuesioner kepada seorang ahli.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah *interitem consistency* dengan bantuan SPSS (menggunakan Cronbach's Alpha), dengan kriteria uji sebagai berikut:

- Jika Cronbach's Alpha if item deleted $>$ r-table \rightarrow reliabel
- Jika Cronbach's Alpha if item deleted \leq r-table \rightarrow tidak reliabel

3.4 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *lab experiment* dengan desain penelitian menggunakan 2 buah *treatment* untuk masing-masing group yang berbeda seperti tampak pada tabel berikut:

Tabel 1. Experimental Design

Group	Treatment			Keterangan
	Diskon	Voucher	Bundling Produk	
1	-	-	-	Control Group 1
	30%	-	-	Experiment Group 1
2	-	-	-	Control Group 2
	-	40%	-	Experiment Group 2
3	-	-	-	Control Group 3
	-	-	50%	Experiment Group 3

Kepada masing-masing kelompok diberikan “Kuesioner Bagian 1” untuk mengukur tingkat niat beli dan niat bayar konsumen pada *pretest score* ($O_{1.1}$, $O_{2.1}$, $O_{3.1}$, $O_{4.1}$, $O_{5.1}$, dan $O_{6.1}$).

Setelah itu diberikan kuesioner lanjutan untuk melihat perubahan niat beli dan niat bayar konsumen setelah diberikan diskon:

1. Kuesioner I Bagian 2 diberikan kepada experimental group 1 (untuk mengukur $O_{1.2}$)
2. Kuesioner II Bagian 2 diberikan kepada experimental group 1 (untuk mengukur $O_{2.2}$)
3. Kuesioner III Bagian 2 diberikan kepada experimental group 1 (untuk mengukur $O_{3.2}$)

4. Kuesioner I Bagian 2 diberikan kepada experimental group 1 (untuk mengukur $O_{4.2}$)
5. Kuesioner II Bagian 2 diberikan kepada experimental group 1 (untuk mengukur $O_{5.2}$)
6. Kuesioner III Bagian 2 diberikan kepada experimental group 1 (untuk mengukur $O_{6.2}$)

Tabel 2. Treatment

Groups	Treatment
Experimental Group 1	X_1 = memberikan diskon sebesar 30%
Experimental Group 2	X_2 = memberikan voucher belanja sebesar 40%
Experimental Group 3	X_3 = memberikan produk tambahan senilai 50%
Experimental Group 4	X_1 = memberikan diskon sebesar 30%
Experimental Group 5	X_2 = memberikan voucher belanja sebesar 40%
Experimental Group 6	X_3 = memberikan produk tambahan senilai 50%

Tabel 3. Dampak dari Treatment yang Diberikan

Groups	Pretest Score	Treatment	Posttest Score
Experimental Group 1	$O_{1.1}$	X_1	$O_{1.2}$
Experimental Group 2	$O_{2.1}$	X_2	$O_{2.2}$
Experimental Group 3	$O_{3.1}$	X_3	$O_{3.2}$
Experimental Group 4	$O_{4.1}$	X_1	$O_{4.2}$
Experimental Group 5	$O_{5.1}$	X_2	$O_{5.2}$
Experimental Group 6	$O_{6.1}$	X_3	$O_{6.2}$

Treatment effect dapat diukur sebagai berikut:

- Treatment effect (diskon 30%) = $O_{1.2} - O_{1.1} // O_{4.2} - O_{4.1}$
- Treatment effect (voucher 40%) = $O_{2.2} - O_{2.1} // O_{5.2} - O_{5.1}$
- Treatment effect (bundling produk 50%) = $O_{3.2} - O_{3.1} // O_{6.2} - O_{6.1}$

$O_{x.x}$ adalah rata-rata (μ_x) dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan untuk menguji niat beli dan niat bayar mereka.

BAB IV TARGET CAPAIAN

Adapun target capaian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keluaran (<i>output</i>) Hasil Riset	<ol style="list-style-type: none">1. Analisa mengenai alat promosi yang paling efektif untuk meningkatkan niat beli dan niat bayar konsumen.2. Analisa perbedaan perilaku pembelian antara pria dan wanita.3. Publikasi Jurnal Nasional Terakreditasi.
Dampak (<i>outcome</i>) Hasil Riset	<ol style="list-style-type: none">1. Menambah pemahaman keilmuan mengenai pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan niat beli dan niat bayar konsumen.2. Memberikan masukan kepada para pengambil keputusan di dunia bisnis dalam rangka menyusun kebijakan promosi yang sesuai guna meningkatkan niat beli dan niat bayar konsumen pada suatu produk tertentu.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah semua anak muda pengguna produk *gadget*. Karena besarnya jumlah populasi serta terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya, maka penulis melakukan pengambilan sampel sebanyak 317 responden, dengan harapan bahwa responden tersebut dapat mewakili populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*.

Pada penelitian ini terdapat 317 buah kuesioner yang telah diisi lengkap dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Sampel Berdasarkan Experimental Group

<i>Group</i>	<i>Treatment</i>	Jumlah	Persentase
1	Diskon (30%)	97	30,41%
2	Voucher (40%)	100	31,35%
3	Bundling Produk (50%)	120	38,24%
TOTAL		317	100%

Pada Tabel 6 terlihat bahwa seluruh responden adalah anak muda, yang sebagian besar berusia antara 18-20 tahun. Sebanyak 56,15% responden adalah perempuan, dan sisanya laki-laki.

Tabel 6. Usia dan Jenis Kelamin

Usia	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
17	0	1	1
18	16	44	60
19	49	68	117
20	40	46	86
21	19	12	31
22	9	3	12
23	4	3	7
24	2	0	2
25	0	1	1
Total	139	178	317

Walaupun kebanyakan pendapatan responden kurang dari Rp 1.000.000 per bulan (untuk data lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 7), namun pendapatan tersebut merupakan uang saku yang didapat dari orang tua mereka. Secara umum, responden berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas.

Tabel 7. Pendapatan per Bulan

Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Frekuensi
≤ Rp 700.000	70
Rp 700.001 - Rp 1.000.000	48
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	86
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	56
Rp 2.000.002 - Rp 3.000.000	40
> Rp 3.000.000	17
TOTAL	317

Kebanyakan responden memiliki *smartphone* sebanyak 1-2 buah, dengan distribusi harga *smartphone* sebagian besar berkisar antara Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 dan lebih tinggi dari Rp 6.000.000, seperti tampak pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Harga Beli Smartphone

Harga Beli Smartphone	Frekuensi
≤ Rp 1.000.000	3
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	32
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	102
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	69
> Rp 6.000.000	111
TOTAL	317

5.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliability yang dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, semua variabel pada penelitian ini RELIABEL, karena semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.

Tabel 9. Pertanyaan Kuesioner

NIAT BELI
1. Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 2. (CA: 0.935)
2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 2. (CA: 0.939)
3. Saya ingin membeli smartphone Xiaomi Redmi 2 dalam 1 bulan ke depan. (CA: 0.935)
4. Saya ingin membeli smartphone Xiaomi Redmi 2 jika direkomendasikan oleh kerabat/family. (CA: 0.934)
5. Saya tetap memiliki niat untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 2 ketika saya tidak memiliki cukup uang. (CA: 0.941)
6. Saya ingin membeli smartphone Xiaomi Redmi 2, walaupun harganya lebih mahal dibandingkan smartphone merek lainnya. (CA: 0.933)
7. Saya ingin membeli smartphone Xiaomi Redmi 2, walaupun di pasaran tersedia smartphone merek lainnya. (CA: 0.932)

NIAT BAYAR

8. Saya lebih berani mengeluarkan uang Rp 2.000.000,00 untuk membeli smartphone Xiaomi Redmi 2 daripada untuk membeli smartphone merek lainnya. (CA: 0.937)
9. Saya berani membayar seharga Rp 2.000.000,00 untuk mendapatkan smartphone Xiaomi Redmi 2, walaupun harus berhutang terlebih dahulu. (CA: 0.940)
10. Saya berani membayar sebesar Rp 2.000.000,00 untuk mendapatkan smartphone Xiaomi Redmi 2, walaupun harga smartphone Xiaomi Redmi 2 lebih mahal dibandingkan smartphone merek lainnya.
11. Saya berani membayar Rp 2.000.000,00 untuk mendapatkan smartphone Xiaomi Redmi 2 jika direkomendasikan oleh kerabat/family. (CA: 0.934)

5.3 Hasil Analisa Data

Pertama-tama untuk melihat apakah terdapat perbedaan karakteristik pada kelompok 1, 2, dan 3; maka dilakukan uji *one-way Analysis of Variance (ANOVA)* pada *Control Group* 1, 2, dan 3. Berdasarkan uji yang dilakukan, didapati nilai *p-value* sebesar 0.797 ($p\text{-value} > 0.50$). Hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan karakteristik antara kelompok pertama, kedua, dan ketiga. Dengan demikian, data yang ada layak untuk dilakukan pengujian hipotesis pada tahapan selanjutnya.

Pada penelitian ini terdapat 9 hipotesis yang diuji. Dengan menggunakan *confidence interval* sebesar 95%, jika nilai *significance level* lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa hipotesis yang diuji diterima. Adapun semua hipotesis yang diuji diterima. Hasil lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 10. Hasil Perhitungan (*Grand Mean*)

Group	<i>Treatment</i>	Niat Beli	Niat Bayar
1	TIDAK ADA <i>treatment</i>	2.43	2.43
	Diskon 30%	2.82	2.62
2	TIDAK ADA <i>treatment</i>	2.63	2.36
	Voucher belanja 40%	3.02	2.74
3	TIDAK ADA <i>treatment</i>	2.45	2.44
	Bundling produk 50%	3.42	3.20

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat dilihat bahwa rata-rata niat bayar konsumen ternyata lebih rendah daripada niat belinya. Ketika diberikan pertanyaan apakah konsumen mau membeli produk *gadget* tertentu atau tidak, mereka memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk membeli. Namun, setelah diberikan pernyataan tentang besarnya Rupiah yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, keinginan mereka (niat bayarnya) ternyata turun.

Promosi penjualan ternyata mampu meningkatkan niat beli dan niat bayar konsumen. Semakin tinggi nilai persentase promosi yang diberikan, semakin tinggi juga niat beli dan niat bayar konsumen.

Tabel 11. Uji Hipotesis

Hipotesis		Tools	Sig.	Hasil
H ₁	Niat beli konsumen akan lebih tinggi daripada niat bayarnya.	<i>two-sample separate t-test</i>	0.018	DITERIMA
H ₂	Niat beli konsumen ketika mendapatkan pemberian DISKON langsung akan lebih tinggi daripada niat beli konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.	<i>paired t-test</i>	0.000	DITERIMA
H ₃	Niat bayar konsumen ketika mendapatkan pemberian DISKON langsung akan lebih tinggi daripada niat bayar konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.	<i>paired t-test</i>	0.003	DITERIMA
H ₄	Niat beli konsumen ketika mendapatkan VOUCHER BELANJA akan lebih tinggi daripada niat beli konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.	<i>paired t-test</i>	0.000	DITERIMA
H ₅	Niat bayar konsumen ketika mendapatkan VOUCHER BELANJA akan lebih tinggi daripada niat bayar konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.	<i>paired t-test</i>	0.000	DITERIMA
H ₆	Niat beli konsumen ketika mendapatkan BUNDLING PRODUK akan lebih tinggi daripada niat beli konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.	<i>paired t-test</i>	0.000	DITERIMA

H ₇	Niat bayar konsumen ketika mendapatkan BUNDLING PRODUK akan lebih tinggi daripada niat bayar konsumen ketika tidak mendapatkan promo apapun.	<i>paired t-test</i>	0.000	DITERIMA
H ₈	Niat beli konsumen tidak sama ketika mereka mendapatkan treatment berupa potongan diskon langsung, voucher belanja, dan bundling produk. (Mean: EG #1 = 2.82, EG #2 = 3.02, EG #3 = 3.42)	<i>one-way ANOVA</i>	0.005	DITERIMA
H ₉	Niat bayar konsumen tidak sama ketika mereka mendapatkan treatment berupa potongan diskon langsung, voucher belanja, dan bundling produk. (Mean: EG #1 = 2.63, EG #2 = 2.74, EG #3 = 3.20)	<i>one-way ANOVA</i>	0.006	DITERIMA

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli dan niat bayar konsumen. Dari ketiga alat promosi penjualan, ternyata mempunyai besaran pengaruh yang berbeda-beda, *Bundling* produk senilai 50% berpengaruh paling besar, mampu meningkatkan niat beli menjadi 3.42 dan niat bayar sebesar 3.20. Voucher belanja senilai 40% mampu meningkatkan niat beli menjadi 3.20, dan niat bayar sebesar 2.74. Pengaruh paling kecil adalah pada diskon sebesar 30%, yang hanya meningkatkan niat beli menjadi 2.82 dan niat bayar sebesar 2,62.

Hal ini berarti bahwa besarnya nilai persentase promosi penjualan berbanding lurus dengan besarnya niat beli dan niat bayar konsumen. Padahal secara riil, bisa jadi besarnya Rupiah untuk pemberian insentif dari ketiga alat promosi penjualan tersebut sama besar. Namun, dengan cara penyampaian yang berbeda ternyata dapat memberikan dampak yang berbeda pula.

Selain itu, ternyata niat beli dan niat bayar memiliki besaran nilai yang berbeda untuk masing-masing konsumen, di mana niat bayar konsumen lebih rendah daripada niat belinya. Hal ini berarti bahwa konsumen yang telah memiliki niat beli yang tinggi, belum tentu akan segera melakukan pembelian ketika daya belinya telah mencukupi.

6.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Walaupun semua hipotesis yang diuji diterima, namun penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan yang ada. Keterbatasan yang pertama adalah seluruh responden yang ada dalam penelitian ini adalah anak muda berusia 17-25 tahun. Jika penelitian sejenis dilakukan untuk responden dewasa atau usia lain, belum tentu hasilnya akan sama.

Keterbatasan yang kedua adalah produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *gadget* dengan merek dan tipe tertentu. Dalam penelitian ini juga tidak dibedakan bagaimana sikap responden berdasarkan jenis kelamin. Jika penelitian sejenis dilakukan untuk jenis barang yang berbeda, belum tentu respon konsumen pun akan sama.

Keterbatasan yang terakhir adalah dalam penelitian ini hanya dilakukan eksperimen menggunakan promosi penjualan saja, yang hanya merupakan salah satu

alat dari *marketing communication mix*. Penelitian ini tidak dapat digunakan untuk mengeneralisasi bagaimana pengaruh antara *marketing communication mix* terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Di masa yang akan datang, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengatasi berbagai keterbatasan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: jilid 4*. Bandung: Alfabeta
- Chaunduri, Arjun, (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier
- Chu, C. M. and H. P. Lu, (2007). "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan," *Internet Research*, Vol. 17, No. 2:139-155
- Djaslim Saladin, H. dan Yevis Marty Oesman, (2002). "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran", Cetakan kedua, Linda Karya: Bandung
- Horowitz, John Keith and McConnell, Kenneth, (2003), "Willingness to accept, willingness to pay and the income effect", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 51, No. 4, p. 537–545.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research an applied approach* 5th edition. Mc-GrawHill.
- Kotler, P. Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Le Gall, Marine & Ely: (2009): *Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Directions for Further Research*. SAGE Journal Publications
- Mc. Carthy, E. Jarome. (1993). *Essentials of Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Mowen, J. C. and Minor, M. S. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peter, Paul, J. & Jerry C. Olson, (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy – McGraw Hill Education 9th Edition 2008*.

Prasetya, I. Mustika Sufiati Purwanegara. (2010). *The Effect of Price Discount and Word-of-Mouth Toward Consumer Purchase Intention and Willingness to Pay (Case Study on Crocs™)*. Proceedings of the 2nd Indonesia International Conference of Innovation, Entrepreneurship and Small Business (IICIES 2010): 602-611

Schiffman, L. G. and Leslie Kazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Silverman, George R. (2005). *Marketing Communication*. New York: Oxford.

Supriyadi, E. (2014). *SPSS + AMOS*. Jakarta: In Media

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008): *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi: Yogyakarta