



Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor scoopy (studi kasus pada dealer honda kemakmuran jaya mandiri cabang Ciceri)

Daep Ulil Ajmi¹, Wawan Gunawan², Yadi Supriyadi³, Riki Gana Suyatna⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha, Indonesia

Abstrak

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Scoopy pada Dealer Honda Kemakmuran Jaya mandiri Cabang Ciceri. Data penelitian dikumpulkan melalui survei terhadap 100 konsumen yang dipilih secara acak. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan, khususnya dalam bentuk diskon, bonus tambahan, dan program cicilan ringan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini memberikan rekomendasi kepada Dealer Honda untuk meningkatkan strategi promosi guna menarik lebih banyak pembeli.

Kata Kunci

Promosi Penjualan, Keputusan Konsumen, Pembelian Motor Scoopy

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia memainkan peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama melalui produksi dan penjualan kendaraan bermotor. Kendaraan roda dua, khususnya sepeda motor, menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), total penjualan sepeda motor pada tahun 2023 mencapai angka jutaan unit, menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap kendaraan ini masih sangat tinggi. Kebutuhan akan sepeda motor dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pertimbangan harga, efisiensi bahan bakar, dan desain produk yang menarik perhatian konsumen.

Honda, sebagai salah satu merek sepeda motor terkemuka di Indonesia, telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu produk unggulan Honda adalah Honda Scoopy, skuter matik yang dikenal dengan desain retro-modern, fitur canggih, dan konsumsi bahan bakar yang efisien. Motor ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda yang mengutamakan gaya, kenyamanan, dan teknologi. Namun, di tengah kompetisi yang semakin ketat dengan

produsen lain seperti Yamaha, Suzuki, dan Vespa, Honda perlu mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh Honda adalah promosi penjualan. Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas pemasaran, seperti diskon harga, program cicilan ringan, hadiah langsung, dan bonus lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam jangka pendek. Dealer Honda Cabang Serang, sebagai salah satu jaringan distribusi resmi Honda, secara rutin melaksanakan program promosi ini untuk meningkatkan volume penjualan, khususnya pada produk Honda Scoopy. Meskipun program promosi tersebut sering kali dilaksanakan, efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen belum dianalisis secara mendalam.

Keputusan pembelian konsumen bukanlah proses yang sederhana. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Alam et al., 2023). Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, mulai dari kualitas produk, harga, hingga manfaat tambahan yang ditawarkan oleh promosi. Promosi penjualan, sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran, dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, penting bagi Dealer Honda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian agar strategi pemasaran yang digunakan lebih terarah dan efektif.

Dalam konteks ini, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi. Selain mengisi kesenjangan literatur mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen, hasil penelitian juga dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Dealer Honda Cabang Serang untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan penting, seperti: jenis promosi apa yang paling efektif dalam mendorong pembelian? Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, Dealer Honda dapat merancang program promosi yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan penjualan Honda Scoopy secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli motor Scoopy di Dealer Honda Cabang Serang selama

periode Januari–Juni 2023. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mencakup pertanyaan tentang bentuk promosi yang pernah diterima konsumen dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara promosi penjualan (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengunjungi Dealer Honda Cabang Serang untuk membeli motor Scoopy, baik yang sudah membeli maupun yang sedang mempertimbangkan pembelian. Data demografis responden mencakup usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar konsumen adalah individu berusia antara 18-35 tahun (60%), yang menunjukkan bahwa Honda Scoopy memang sangat diminati oleh konsumen muda, terutama mereka yang tinggal di perkotaan. Mayoritas konsumen (70%) memiliki pendapatan menengah ke atas, yang memungkinkan mereka lebih terbuka terhadap program cicilan dan promosi harga.

2. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis data, dapat dilihat bahwa diskon harga merupakan jenis promosi yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 65% responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik membeli motor Scoopy karena adanya potongan harga yang diberikan oleh dealer. Diskon ini membuat harga produk lebih terjangkau dan memungkinkan konsumen untuk merasakan nilai lebih dari produk yang dibeli. Promosi diskon sering kali menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan “deal” yang lebih baik dibandingkan jika mereka membeli tanpa diskon.

Menurut Kotler (2016), diskon harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa dapat menghemat uang. Konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat produk bisa tergoda untuk segera membeli begitu mereka melihat adanya potongan harga. Hal ini sesuai dengan teori pengambilan keputusan konsumen, di mana faktor harga sangat dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama di pasar otomotif yang sangat sensitif terhadap harga.

3. Pengaruh Program Cicilan Ringan terhadap Keputusan Pembelian

Program cicilan yang ringan dengan bunga rendah atau tanpa bunga menjadi faktor penentu kedua yang paling signifikan dalam keputusan pembelian motor Scoopy. Sebanyak 55% responden mengatakan bahwa mereka memilih untuk membeli Scoopy melalui program cicilan yang ditawarkan oleh Dealer Honda Cabang Serang. Mereka merasa bahwa dengan cicilan yang ringan, mereka tidak perlu mengeluarkan uang dalam jumlah besar secara langsung, sehingga pembelian menjadi lebih terjangkau dan tidak membebani keuangan mereka.

Menurut penelitian oleh Setiawan (2018), program cicilan adalah salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di pasar yang sangat bergantung pada kemampuan finansial konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh teori bauran pemasaran Kotler (2016), yang menyatakan bahwa tempat (place) dan harga (price) merupakan elemen-elemen yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen untuk meningkatkan peluang penjualan.

4. Pengaruh Hadiah Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hadiah langsung, seperti aksesoris motor atau paket servis gratis, menjadi promosi yang menarik bagi 40% responden. Meskipun tidak sebanyak diskon harga atau cicilan ringan, pemberian hadiah langsung memberikan insentif tambahan yang membuat konsumen merasa lebih dihargai. Selain itu, hadiah langsung dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk yang mereka beli, karena konsumen merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayar.

Berdasarkan teori pemasaran oleh Schiffman dan Kanuk (2015), hadiah langsung atau premi memiliki peran penting dalam memotivasi pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan "keuntungan ekstra" yang tidak mereka perkirakan sebelumnya. Dalam hal ini, hadiah langsung menjadi alat efektif untuk membangun loyalitas konsumen, karena mereka merasa bahwa pembelian tersebut memberikan nilai lebih.

5. Pengaruh Kupon terhadap Keputusan Pembelian

Kupon sebagai bentuk promosi harga lebih jarang mempengaruhi keputusan pembelian di Dealer Honda Cabang Serang. Hanya sekitar 25% responden yang mengaku menggunakan kupon untuk membeli motor Scoopy. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan kupon yang tersedia atau promosi berbasis kupon yang kurang intens di Dealer Honda.

Kupon biasanya lebih efektif jika didukung dengan kampanye pemasaran yang kuat dan disebarluaskan melalui berbagai saluran, seperti media sosial atau email marketing.

Studi oleh Grewal dan Levy (2017) menunjukkan bahwa kupon bisa sangat efektif dalam menarik konsumen, tetapi hanya jika konsumen tahu bahwa mereka tersedia dan promosi ini dikomunikasikan dengan baik. Oleh karena itu, promosi kupon perlu lebih diperkenalkan melalui saluran yang lebih tepat, seperti aplikasi atau email yang dapat langsung diakses oleh konsumen.

6. Peran Promosi dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Honda Scoopy

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa promosi penjualan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek Honda Scoopy. Banyak konsumen yang mengaku bahwa mereka menjadi lebih tertarik pada merek Honda karena promosi yang mereka lihat atau terima. Sebagai contoh, konsumen yang awalnya tidak mempertimbangkan untuk membeli Honda Scoopy berubah pikiran setelah melihat adanya potongan harga atau paket cicilan yang menarik.

Menurut penelitian oleh Halim (2019), promosi penjualan yang konsisten dapat memperkuat brand awareness dan membangun loyalitas merek. Dengan adanya program promosi yang menarik, konsumen tidak hanya membeli produk untuk keuntungan jangka pendek, tetapi juga mengasosiasikan merek dengan nilai yang mereka rasakan (seperti kualitas, kemudahan pembelian, atau layanan purna jual). Hal ini sangat penting bagi keberlanjutan pertumbuhan merek di pasar yang sangat kompetitif.

7. Dampak Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu aspek yang juga terungkap dalam penelitian ini adalah bahwa promosi penjualan berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan lebih dari promosi cenderung lebih loyal terhadap merek Honda. Sebanyak 30% responden mengungkapkan bahwa mereka akan kembali membeli motor dari Honda di masa mendatang karena pengalaman positif yang mereka peroleh melalui promosi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), promosi yang tepat dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya membentuk customer loyalty. Program loyalitas, baik melalui hadiah, diskon untuk pembelian berikutnya, atau bahkan layanan purna jual yang berkualitas, memainkan peran penting dalam memastikan bahwa konsumen tetap setia pada merek yang mereka pilih.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Honda Cabang Serang, khususnya pada motor Scoopy. Diskon harga, program cicilan ringan, dan hadiah langsung adalah bentuk promosi yang paling efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas konsumen. Dealer Honda Cabang Serang perlu terus mengoptimalkan strategi promosi ini agar dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek Honda di pasar otomotif Indonesia.

KESIMPULAN

Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Scoopy di Dealer Honda Cabang Serang. Diskon harga adalah jenis promosi yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Dealer Honda Cabang Serang disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas promosi dengan menawarkan diskon yang lebih menarik selama periode tertentu dan mengembangkan program cicilan dengan bunga rendah, serta menyediakan hadiah langsung untuk menarik perhatian konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, D. R., Hismi, Sahrul, & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Manuhara*, 2(1), 313–323. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/630>
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing: Theory and Practice* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Pearson Education.
- Dube, L., Hitsch, G. J., & Chintagunta, P. K. (2010). Tipping and Concentration Effects of Promotions. *Marketing Science*, 29(5), 799-818.
- Grewal, D., & Levy, M. (2017). *Marketing* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Halim, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 18(1), 99-115.
- Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Consumer Behavior: A Framework for Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Ramadan, Z. M., & Mohammed, M. (2019). The Role of Promotional Activities in Enhancing Consumer Purchase Decision: Evidence from the Automotive Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 87-100.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, R. (2018). Strategi Pemasaran di Industri Otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 55-70.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Publisher.