

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA CUCI STEAM “MAJU ABADI CUCI STEAM” DESA LEMAHPUTIH KECAMATAN LEMAHSUGIH KABUPATEN MAJALENGKA

Mega Ayu Nurhayati
STIE STMY Majalengka
Email: megaa40@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen memilih jasa cuci steam Maju Abadi Steam. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dari perhitungan koefisien regresi, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut: $Y = 6,117 + 0,3401X$. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 6,117. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada promosi (X) yang bersifat positif, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,3401. Hasil perhitungan koefisien korelasi secara manual menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,6259. Berdasarkan pedoman penafsiran nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:231), nilai koefisien korelasi sebesar 0,6259 menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan konsumen pada Maju Abadi Cuci Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Artinya peningkatan nilai promosi diiringi pula oleh peningkatan nilai keputusan konsumen pada Maju Abadi Cuci Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Kriteria pengujian hipotesis ini adalah “tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ”. Karena nilai t_{hitung} (6,950) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6654) maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara promosi terhadap keputusan konsumen Maju Abadi Cuci Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Konsumen

Pendahuluan

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kemampuan biaya operasional perusahaan. Dalam hal ini promosi merupakan cara atau alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan jasa yang mereka

tawarkan kepada konsumen. Penulis mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda yang berwujud saja tetapi juga jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun atau ditumpuk oleh gudang seperti barang-barang lainnya, sambil menunggu penjualan, penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

Pada dasarnya promosi dan penjualan sendiri adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Christina (2008) menyebutkan bahwa promosi adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian dan/atau penjualan produk dan jasa. Sementara itu, Fandy (2008) dalam karyanya menegaskan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung yang dilakukan untuk merangsang pembelian produk.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa, promosi secara umum memberikan sisi positif pada penjualan produk. Sementara itu, dalam praktiknya, penjualan adalah sesuatu yang berkaitan dengan keputusan pembelian si konsumen. Terkait dengan keputusan pembelian, Kotler (2005) dalam bukunya menerangkan bahwa dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahapan umum, yakni:

1. Pengenalan masalah; yakni proses dimana calon pembeli mulai mengenali masalah berupa kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhinya;
2. Pencarian informasi; yakni upaya calon pembeli untuk mencari apa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Sementara itu Yazid (1999) dalam bukunya menerangkan tentang lima sumber dasar terkait pengumpulan informasi. Adapun kelima sumber yang dimaksud adalah, a) sumber internal, b) sumber keluarga dan individu, c) sumber pemasaran, d) sumber publik, e) sumber pengalaman;
3. Evaluasi alternatif; yakni upaya konsumen untuk membentuk pandangan terkait produk yang dipromosikan;
4. Keputusan pembelian; yakni pelaksanaan proses pembelian produk dan pengalih-tanganan produk dari produsen ke konsumen;
5. Perilaku pasca keputusan; yakni perilaku yang diberikan konsumen terkait keputusannya, apakah puas atau malah sebaliknya.

Cuci *steam* merupakan tempat yang cocok untuk membantu masyarakat dalam memelihara kendaraan mereka dengan cara menonjolkan pelayanan jasa yang khas yang membuat konsumen betah dan nyaman. Semakin bertambahnya bisnis cuci *steam*

membuat pemilik cuci *steam* semakin berusaha untuk menghadapi pesaing. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan memperkenalkan jasa atau produk yang ditawarkan dan menciptakan kesan yang baik terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga masyarakat akan tertarik untuk datang dan menjadikan tempat itu sebagai alternatif pertama untuk membantu memelihara kendaraannya.

Bisnis cuci *steam* meliputi semua kegiatan yang melibatkan pencucian mobil dan motor secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi ataupun bisnis. Keberhasilan perusahaan cuci *steam* salah satunya ditentukan oleh strategi pemasaran. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kinerja perusahaan di antaranya peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan, peningkatan kualitas manajemen dan peningkatan efisiensi.

Kondisi bisnis cuci *steam* di Indonesia sudah ada sejak tahun 1990-an. Maju Abadi Steam merupakan perusahaan jasa cuci *steam* yang bergerak di bidang jasa pencucian mobil dan motor yang berdiri sendiri dengan 6 karyawan yang terdiri dari 1 manajer, 1 kasir, 4 bagian pencucian. Maju Abadi cuci *steam* didirikan untuk memberikan fasilitas pencucian mobil dan motor dengan pelayanan tambahan seperti salon mobil dan penggantian oli kendaraan. Maju Abadi cuci *steam* ini mengedepankan layanan jasa berkualitas dan pendekatan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Cuci Steam “Maju Abadi Cuci Steam” Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.”

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif (survei deskriptif) dan metode *explanatory* (survei verifikatif). Metode deskriptif biasa digunakan untuk menggambarkan mengapa suatu fenomena bisa terjadi. Dalam bukunya, Sugiyono (2010: 206) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif (survei deskriptif) dalam

penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tentang gambaran pelaksanaan promosi di Maju Abadi Cuci Steam dan gambaran tingkat keputusan pembelian. Sedangkan, *metode explanatory* (survey verifikatif) bisa dikatakan sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui uji hipotesa (Masri dan Effendi: 2006). Penelitian ini biasa digunakan untuk menguji teori yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh antarvariabel yang diteliti. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Metode *explanatory* (survey verifikatif) dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Maju Abadi Cuci Steam.

Hasil dan Bahasan

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Di bawah ini adalah karakteristik responden dalam penelitian yang telah dilaksanakan penulis:

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Prosentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Perempuan | 21 | 27,27 |
| Laki-laki | 56 | 72,73 |
| Jumlah | 77 | 100 |

Dari data yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar yang mencuci mobil di Maju Abadi Steam adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 responden atau 72,73%. Dengan demikian diketahui mayoritas yang mencuci mobil di Maju Abadi Steam adalah laki-laki.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah responden | Prosentase (%) |
|---------------------|------------------|----------------|
| SMP | 27 | 35,06 |
| SMA | 22 | 28,57 |
| Sarjana | 6 | 7,79 |
| Lainnya | 22 | 28,57 |
| Jumlah | 77 | 100 |

Dari data yang ditunjukkan tabel di atas, penulis dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini merupakan mereka berpendidikan SMP dengan jumlah 27 (35,06%), pendidikan SMA sebanyak 22 orang (28%), dan sarjana sebanyak 6 (7,79%) serta lainnya sebanyak 22 (28,57%). Dengan demikian mayoritas pendidikan responden Maju Abadi Steam adalah SMP sebanyak 27 responden.

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

| Pekerjaan | Jumlah responden | Prosentase (%) |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 17 | 22,08 |
| PNS | 13 | 16,88 |
| Swasta | 18 | 23,38 |
| TNI/Polri | 8 | 10,39 |
| Lainnya | 21 | 27,27 |
| Jumlah | 77 | 100 |

Dari data yang ditunjukkan tabel di atas, bahwa responden dalam penelitian ini yang pelajar/mahasiswa sebanyak 17 (22,08%), PNS sebanyak 13 orang (16,88%), dan swasta sebanyak 18 (23,38%). TNI/Polri sebanyak 8 (10,38%) dan lainnya sebanyak 21 (27,27%). Dengan demikian mayoritas pekerjaan pelanggan Maju Abadi Steam adalah pekerja serabutan sebanyak 21 responden.

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan /Uang Saku Anda perbulan

| Pendapatan Perbulan | Jumlah responden | Prosentase (%) |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| ≤ Rp. 500.000 | 5 | 6,49 |
| Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000 | 23 | 29,87 |
| Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000 | 31 | 40,26 |
| Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000 | 18 | 23,38 |
| Jumlah | 77 | 100 |

Dari data yang ditunjukkan tabel di atas, bahwa responden dalam penelitian ini yang mempunyai pendapatan kurang dari 500.000 sebanyak 5 (6,49%), pendapatan sebanyak Rp 500.001-Rp 1.000.000 sebanyak 23 orang (29,87%), yang berpendapatan Rp 1.001.000-Rp 1.500.000 sebanyak 31 (40,26%), dan yang berpendapatan lebih dari lainnya sebanyak 18 (23,38%). Dengan demikian

mayoritas pelanggan Maju Abadi Steam adalah mempunyai pendapatan antara Rp 1.001.000 - Rp 1.500.000.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan terhadap hasil jawaban dari responden. Sedangkan untuk menguji validitas item dalam penelitian ini digunakan metode statistis berikut:

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Promosi (x)

| Item | r-hitung | r-kritis | Keterangan |
|------|----------|----------|------------|
| 1 | 0.693338 | 0.30 | Valid |
| 2 | 0.621247 | 0.30 | Valid |
| 3 | 0.701021 | 0.30 | Valid |
| 4 | 0.723203 | 0.30 | Valid |
| 5 | 0.678924 | 0.30 | Valid |

Sebagaimana yang tampak pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan diterima (valid). Secara keseluruhan hasil perhitungan lebih besar dari 0,30 dengan rentang nilai koefisien korelasi antara 0.693338 sampai 0.723203.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

| Item | r-hitung | r-kritis | keterangan |
|------|----------|----------|------------|
| 1 | 0.343062 | 0.30 | valid |
| 2 | 0.859839 | 0.30 | valid |
| 3 | 0.8065 | 0.30 | valid |

Sebagaimana yang tampak pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel keputusan konsumen menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan diterima (valid). Secara keseluruhan hasil perhitungan lebih besar dari 0,30 dengan rentang nilai koefisien korelasi antara 0,343062 sampai 0,859839.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel penelitian mempunyai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,2242 karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.783956 > 0.2242$) hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penelitian

yang digunakan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, semua item pernyataan dapat digunakan sebagai instrument untuk mengukur variable yang ditetapkan dalam penelitian ini.

3. Analisis Deskriptif untuk Promosi

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa dari 5 item pernyataan mengenai promosi, item pernyataan 3 (Apakah “Maju Abadi Steam” sering mengadakan dan berpartisipasi dalam peringatan peristiwa tertentu?) menghasilkan persentase skor tertinggi yaitu sebesar 79%. Sedangkan skor terendah dihasilkan oleh item pernyataan 4 (Apakah “Maju Abadi Steam” Sering mengadakan kegiatan untuk menambah daya tarik calon konsumen). Kemudian dilakukan perhitungan skor ideal dan persentase skor aktual terhadap skor ideal sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= n \times \text{Nilai Maksimal} \\ &= 77 \times 5 \\ &= 385\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rata-Rata Skor Total} &= \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{294}{385} \times 100\% \\ &= 76,36\%\end{aligned}$$

Dengan interval skor yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, maka kategori untuk promosi pada Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka adalah baik.

4. Analisis Deskriptif untuk Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa dari 3 item pernyataan mengenai keputusan konsumen Maju Abadi Steam, item pernyataan 1 (Apakah “Maju Abadi Steam” dapat memenuhi kebutuhan dalam hal pencucian motor/mobil) menghasilkan persentase skor tertinggi yaitu sebesar 87%. Sedangkan skor terendah dihasilkan oleh item pernyataan 2 (Selain pencucian mobil/motor apakah anda sering melakukan kegiatan lain di “Maju Abadi Steam” misalnya ganti oli) dengan persentase skor sebesar 82%. Kemudian dilakukan perhitungan skor ideal dan persentase skor aktual terhadap skor ideal sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= n \times \text{Nilai Maksimal} \\ &= 77 \times 5 \\ &= 385\end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata Skor Total} &= \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{323.6667}{358} \times 100\% \\ &= 84\% \end{aligned}$$

Dengan interval skor yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, maka kategori untuk keputusan konsumen pada Maju Abadi Steam adalah baik.

5. Analisis Verifikatif

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas, penulis menggunakan taraf nyata yaitu pada taraf 0.05. Hasil penghitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji Normalitas Data Promosi Dengan Keputusan Konsumen

| No | variabel | l0 | ltabel | keterangan |
|----|--------------------|------|--------|------------|
| 1 | Promosi | 0.09 | 0.10 | Normal |
| 2 | Keputusan Konsumen | 0.09 | | Normal |

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat dilihat bahwa untuk L_{hitung} (L_o) lebih kecil dari L_{tabel} dengan taraf nyata 0.05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Regresi

Dari perhitungan yang dilakukan secara manual di atas, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,117 + 0,3401X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 6,117. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada promosi (X) yang bersifat positif, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,3401.

c. Uji Korelasi

Hasil perhitungan koefisien korelasi secara manual menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,6259. Berdasarkan pedoman penafsiran nilai koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010: 231), nilai koefisien korelasi sebesar 0,6259 menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan konsumen pada Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Artinya peningkatan nilai promosi diiringi pula oleh peningkatan nilai keputusan konsumen pada Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

6. Uji Koefisien Determinan

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,3918 (39,18%). Hal ini memberikan arti bahwa variable promosi (X) memberikan pengaruh sebesar 39,18% terhadap variabel keputusan konsumen (Y), dan sisanya sebesar 60,82% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis ini adalah “tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ”. Karena nilai t_{hitung} (6,950) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6654) maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara promosi terhadap keputusan konsumen Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap, keputusan konsumen Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka yang telah dilakukan, penulis dapat beranggapan bahwa, dari perhitungan koefisien koefisien regresi, diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 6,117 + 0,3401X$. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 6,117. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada promosi (X) yang bersifat positif, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,3401.

Hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,6259 menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan konsumen pada Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Artinya peningkatan nilai promosi diiringi pula oleh peningkatan nilai keputusan konsumen pada Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} (6,950) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6654) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara promosi terhadap

keputusan konsumen Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Dari perhitungan koefisien koefisien regresi, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut: $Y = 6,117 + 0,3401X$. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 6,117. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada promosi (X) yang bersifat positif, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,3401.
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,6259. menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan konsumen pada Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. Artinya peningkatan nilai promosi diiringi pula oleh peningkatan nilai keputusan konsumen pada Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.
3. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} (6,950) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6654) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara promosi terhadap keputusan konsumen Maju Abadi Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka.

BIBLIOGRAFI

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofyan. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan ke-18. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dan Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.