

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan

Suharni Rahayu

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen00964@unpam.ac.id*

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, promosi dan minat beli konsumen di PT. Kresna Reksa Finance. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif, adapun teknik sampling yang digunakan adalah *proporsional random sampling* menggunakan metode teknik sensus atau sampling jenuh dengan sampel sebanyak 75 responden. Alat analisis menggunakan pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi, pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen, Tingkat pengaruh atau kekuatan hubungannya secara simultan sebesar 0,690 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,476 atau 47,6% sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,655 > 2,730$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan strategi pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Kresna Reksa Finance.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Promosi; Minat Beli Konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing strategy, promotion and consumer buying interest at PT. Kresna Reksa Finance. The method used in this research is descriptive with an associative approach, while the sampling technique used is proportional random sampling using census or saturated sampling methods with a sample of 75 respondents. The analysis tool uses instrument testing, classical assumption testing, regression testing, correlation coefficient testing and coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the study concluded that there was a positive and significant effect both partially and simultaneously between marketing and promotion strategies on consumer buying interest, the level of influence or strength of the relationship simultaneously by 0.690 or strong with an influence contribution of 0.476 or 47.6% while the remainder was 52.5% influenced by other factors. Hypothesis testing is obtained $F_{count} > F_{table}$ ($32,655 > 2,730$) thus H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that there is a positive and significant effect simultaneously on marketing and promotion strategies on consumer buying interest in PT. Krishna Reksa Finance.

Keywords: Marketing Strategy; Promotion; Consumer Buying Interest.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam aktivitas usaha mengalami peningkatan, seiring dengan meningkatnya kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan transportasi. Menurut Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Amrin; 2007:01)

Dalam setiap perusahaan menemukan kendala-kendala dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan keuntungan. Persaingan yang tajam mengancam kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus mencari solusi untuk memecahkannya, kendala-kendala dapat diketahui dengan menurunnya tingkat penjualan dalam perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pendekatan dengan kebijakan manajemen melalui strategi pemasaran secara optimal.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2008:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. (Suegato, 2014:164)

PT KRESNA REKSA FINANCE yang bergerak dibidang tersebut merupakan perusahaan nasional pembiayaan non bank, yang sedang berkembang, perusahaan yang berdiri bulan 24 oktober 1984 ini mempunyai 42 cabang dan 200 titik yang tersebar dipulau Jawa salah satunya di Pamulang Tangerang Selatan yang lokasinya tepat di depan Rumah Sakit Umum Daerah Tangerang Selatan (RSUD).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan”.

Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. (Morison, 2015:2). Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda, tetapi juga gagasan-gagasan, karier, jasa, dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan. (Morison, 2015:2). Menurut (Kotler & Keller, 2008:5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Irmawati 2014:2)

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyimpanan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan. (Widjajantan & Widyaningsih 2007:62). Dalam (Rangkuti 2009:22) Lamb, Hair, dan Mc Daniel menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berarti jenderal. Dalam perkembangannya konsep strategi terus berkembang. Menurut segala dalam Farida Jasfar (2007:137) strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Sedangkan strategi menurut (Antonio, 2009:85) menyatakan bahwa strategi disebut juga *logic of inquiry* yaitu kegiatan pemahaman manusia mengenai pemecahan masalah sebagai kunci dari metodologi yang digunakan dalam menganalisis kebijakan

organisasi dan merumuskan masalah untuk mencari solusi sesuai dengan tingkat kebutuhan dinamika organisasi.

Menurut (Tjiptono 2014:41) strategi pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat-alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktis jangka pendek. Strategi pemasaran yang jitu adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi *marketing mix* yang meliputi *product, price, promotion, dan place* (Maskan, Permatasari, 2018:128)

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. (Rangkuti, 2009:49). Zimmerer dalam Rangkuti 2009 mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Minat Beli

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri (2008) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Swastha dalam Natalia (2008) mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Hipotesis

- Ho1 = Diduga tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli pelanggan
- Ha1 = Diduga terdapat pengaruh strategi pemasaran dan minat beli pelanggan
- Ho2 = Diduga tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan
- Ha2 = Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan
- Ho3 = Diduga tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran dan promosi secara simultan terhadap minat beli pelanggan.
- Ha3 = Diduga terdapat pengaruh strategi pemasaran dan promosi secara simultan terhadap minat beli pelanggan.

METODE

Metode dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini asosiatif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Pemasaran (X₁)

Pernyataan	<i>Chronbatch Alpha</i>	<i>Standar Chronbatch Alpha</i>	Keputusan
1	0,493	0.30	Valid
2	0,517	0.30	Valid
3	0,455	0.30	Valid
4	0,542	0.30	Valid
5	0,749	0.30	Valid
6	0,470	0.30	Valid

7	0,746	0.30	Valid
8	0,770	0.30	Valid

Tabel 2. Pengujian Validitas Instrumen Pertanyaan Promosi (X₂)

Pernyataan	<i>Chronbatch Alpha</i>	<i>Standar Chronbatch Alpha</i>	Keputusan
1	0,452	0.30	Valid
2	0,623	0.30	Valid
3	0,419	0.30	Valid
4	0,500	0.30	Valid
5	0,569	0.30	Valid
6	0,425	0.30	Valid
7	0,677	0.30	Valid
8	0,437	0.30	Valid
9	0,486	0.30	Valid
10	0,670	0.30	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Minat Beli (Y)

Pernyataan	<i>Chronbatch Alpha</i>	<i>Standar Chronbatch Alpha</i>	Keputusan
1	0,519	0.30	Valid
2	0,566	0.30	Valid
3	0,367	0.30	Valid
4	0,618	0.30	Valid
5	0,479	0.30	Valid
6	0,533	0.30	Valid
7	0,662	0.30	Valid
8	0,518	0.30	Valid
9	0,694	0.30	Valid
10	0,438	0.30	Valid

Hasil uji reliabilitas, semua instrumen variable dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Chronbatch Alpa</i>	<i>Standar Chronbatch Alpa</i>	Keputusan
Strategi Pemasaran (X1)	0.730	0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.710	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.728	0.60	Reliabel

Semua variable dinyatakan reliabel karena nilai cronbatch alpa lebih besar dari 0,60

Pengujian Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.

Minat Beli Pelanggan (Y)	,080	75	,200	,975	75	,139
--------------------------	------	----	------	------	----	------

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Dependen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1	(Constant)	11,831	3,440		3,440	,001		
	Strategi Pemasaran (X1)	,329	,111	,306	2,970	,004	,685	1,461
	Promosi (X2)	,453	,100	,469	4,551	,000	,685	1,461

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Pengujian Autokorelasi

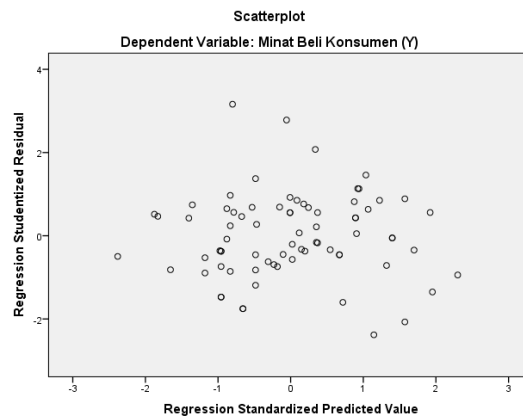
Tabel 7. Uji Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,690 ^a	,476	,461	2,769	2,102

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Strategi Pemasaran (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan (Y)

Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji scatterplot

Analisis Verivikatif (Kuantitatif)

Tabel 8. Hasil uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,831	3,440		3,440	,001

Strategi Pemasaran (X1)	,329	,111	,306	2,970	,004
Promosi (X2)	,453	,100	,469	4,551	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,831 + 0,329X_1 + 0,453X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,831 diartikan bahwa jika variabel X_1 dan X_2 tidak ada maka telah terdapat nilai Minat Beli 11,831 *point*.
- 2) Nilai 0,329 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_2 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_1 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,329 *point*.
- 3) Nilai 0,453 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_1 , maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_2 akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar 0,453 *point*.

Analisis Koefisien Korelasi (r).

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial
Antara Variabel Strategi Pemasaran (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Correlations^b

		Strategi Pemasaran (X_1)	Minat Beli Konsumen (Y)
Strategi Pemasaran (X_1)	Pearson Correlation	1	,570**
	Sig. (2-tailed)		,000
Minat Beli Konsumen (Y)	Pearson Correlation	,570**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Sumber : Data Primer diolah.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Listwise N=75

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R* (koefisien korelasi) sebesar 0,570 artinya kedua variabel mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang **kuat**.

Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*).

Tabel 10. Koefisien determinasi
Variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,461	2,769

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,476 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 47,6% sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Strategi Pemasaran (X_1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,511	3,226		6,359	,000
Strategi Pemasaran (X1)	,612	,103	,570	5,926	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,926 > 1,993$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli pada PT. Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan.

Tabel 12. Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Minat Beli (Y) Hasil Uji t Variabel Promosi (X₂) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,640	3,358		4,657	,000
Promosi (X2)	,619	,087	,641	7,143	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,143 > 1,993$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Minat Beli pada PT. Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan.

Tabel 13. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,728	2	250,364	32,655	,000 ^b
	Residual	552,018	72	7,667		
	Total	1052,747	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Strategi Pemasaran (X₁)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($32,655 > 2,730$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Minat Beli pada PT. Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan.

SIMPULAN

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan dengan tingkat hubungan sebesar 0,570 artinya dimana Strategi Pemasaran (X₁) Dan Promosi (X₂) memiliki hubungan atau pengaruh yang **sedang** terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) Karena dengan kontribusi pengaruh sebesar 32,5%, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,926 > 0,227$), hal ini diperkuat dengan $probability$ $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara strategi pemasaran terhadap minat beli k pelanggan pada PT. Kresna Reksa Finance pamulang tangerang selatan.
2. Promosi terhadap minat beli pelanggan dengan tingkat hubungan sebesar 0,641 artinya memiliki hubungan atau pengaruh yang **kuat** dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,1%. Menunjukkan nilai

t hitung > t tabel atau (7,143 > 1,993), hal ini diperkuat dengan *probability* 0,000 < 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap minat beli pelanggan pada PT. Kresna Reksa Finance pamulang tangerang selatan.

3. Strategi pemasaran dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 11,831 + 0,329X_1 + 0,453X_2$. Dari pengujian hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (32,655 > 2,730), hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Yayasan. Obor Indonesia: Jakarta.
- Bambang Widjajanta, Aristanti Widyaningsih, Heraeni Tanuatmodjo (2007), *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, Cv Citra Praya: Bandung
- Brahim, Akhmadrandy. (2016). *Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi*.
- Cannon, Joseph, William D.Perreault, Jr.,E. Jerome McCarty. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba empat: Jakarta.
- Fitriah maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, CV BUDI UTAMA : Yogyakarta.
- Halim, (2010), *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*, PT Gramedia: Jakarta.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan konsep pesan, media, branding, anggaran*, PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing*. Ahli bahasa: Herujati Purwoko. Undip semarang. Jakarta: Erlangga.
- Muchson, (2017), *Metode Riset Akutansi*, Media: Jakarta
- Maskan, Muhammad, Rifiani Permatasari, Alifulahtin. (2018). *Kewirausahaan*. Polinema Press: Malang.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Pt Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2007). *Fleksibel Marketing Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Yang Bergejolak Analisis Kasus*. Pt Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Soegoto, Eddy Soeryanto (2014), *ENTREPRENEURSHIP: Menjadi Pembisnis Ulung, panduan bagi pengusaha, calon pengusaha, mahasiswa dan kalangan dunia usaha*. Kompas Gramedia: Jakarta.
- Sudarso, Andriasan (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Deepublish: Jakarta.
- Suharyadi, (2007), *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, salemba empat: Jakarta