

## Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Siga

Jein Rondonuwu  
Johny R. E. Tampi  
Olivia F. C. Walangitan

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
E-mail: [rondonuwujein10@gmail.com](mailto:rondonuwujein10@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of promotion on the Daihatsu Siga car purchase decision at PT. Astra Daihatsu Malalayang. This research method uses a quantitative research approach. This research was conducted on Daihatsu Siga consumers with a sample of 93 respondents. The result of R between the two variables is 0.565, meaning the relationship between promotion and purchasing decisions is moderate. Then R square (determinant coefficient) of 31.9%. This shows that the decision to buy Daihatsu Siga car at PT. Astra Daihatsu Malalayang, 31.9% was influenced by promotion, while the other 68.1% was determined by other factors not examined in this study. Then the influence is interpreted that the promotion is one factor that is sufficient to influence the decision of buying a Daihatsu Siga car. In this case that the promotion carried out by PT. Astra Daihatsu Malalayang can satisfy consumers, because promotion is a way to introduce existing products at PT. Astra Daihatsu Malalayang especially Daihatsu Siga cars.*

**Keywords:** *Promotion, Purchase Decision*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen daihatsu sigra dengan jumlah sampel 93 responden. Hasil R antara kedua variabel adalah 0,565 berarti hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Kemudian R square (koefisien penentu) sebesar 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang, 31,9% dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 68,1% lainnya ditentukan oleh faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka pengaruh tersebut diartikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian mobil daihatsu sigra. Dalam hal ini bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Daihatsu Malalayang dapat memuaskan bagi konsumen, karena promosi adalah cara untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di PT. Astra Daihatsu Malalayang terlebih mobil daihatsu sigra.

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Pembelian

---

### Pendahuluan

Teknologi yang berkembang pada saat ini semakin canggih, mengharuskan perusahaan harus semakin bersaing untuk memasarkan barang atau jasa suatu perusahaan tersebut. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini seringkali membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Mobil merupakan alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat, karena seiring

dengan perkembangan zaman, mobil sudah menjadi alat transportasi utama yang membantu meringankan tugas manusia dalam aktivitas kehidupan, karena dengan menggunakan mobil apalagi mobil pribadi akan membuat para penggunanya akan merasa enak, nyaman dan merasa bebas leluasa menggunakannya sesuai dengan kebutuhan dan keperluan. Mobil adalah alat transportasi yang bisa digunakan oleh semua kalangan, baik pria maupun wanita. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dimana masyarakat menggunakan mobil untuk menjalani aktivitasnya mulai dari bekerja, sekolah, kuliah, dan aktivitas lainnya.

Daihatsu sigra merupakan mobil dengan golongan ramah lingkungan *low cost green car* (LCGC) dari PT Astra Daihatsu Motor (ADM),

yang diluncurkan pada 2 Agustus 2016. Dengan berkonsepkan mobil ramah lingkungan membuat daihatsu sigra menjadi primadona baru bagi Daihatsu yang ada di Indonesia. Mobil ini punya citarasa lokal yang kuat, misalnya asal nama sigra diambil dari bahasa Sansakerta yang merupakan bahasa dominan di Nusantara di era kerajaan Hindu seperti Kutai dan Tarumanegara. Sigra artinya “respon yang cepat”. MPV mungil dengan berlambang D (daihatsu) ini paling laris di pasaran dengan mengalahkan juara bertahan Daihatsu Xenia. Karena daihatsu sigra membawa mesin yang lebih baik dari pada xenia yaitu ada tambahan teknologi Dual VVT-i dengan rasio kompresi besar.

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), di kuartal pertama atau sepanjang Januari-Maret, daihatsu sigra mencatat penjualan sebanyak 13.467 unit atau turun 2,1 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun 2019.

Dilansir dari Kompas.com, penjualan mobil ramah lingkungan (*low cost green car/ LCGC*) khususnya daihatsu sigra mengalami penurunan yang sangat drastis pada Mei 2020 dibandingkan pada bulan sebelumnya Januari-Maret dikarenakan adanya pandemi covid-19. Sehingga penjualan pada bulan Mei 2020 yaitu 0 unit.

Berikut daftar LCGC terlaris pada Mei 2020:

- |                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 1. Toyota calya           | : 60 unit |
| 2. Toyoya Agya            | : 46 unit |
| 3. Suzuki Karimun Wagon R | : 26 unit |
| 4. Honda Brio Satya       | : 22 unit |
| 5. Daihatsu Ayla          | : 0 unit  |
| 6. Daihatsu Sigra         | : 0 unit  |

Dari data tersebut bahwa, walaupun Toyota Calya dan Daihatsu Sigra merupakan mobil dengan konsep yang sama yaitu mobil murah ramah lingkungan (*low cost green car*), dan yang juga diluncurkan secara bersamaan, tidak di pungkiri bahwa penjualan Toyota Calya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Daihatsu Sigra.

## Tinjauan Pustaka

### Promosi

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan dalam menjalankan program pemasaran. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah

satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

Alma (2011:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Kotler (2012:72) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Tujuan dan fungsi promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun mneyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih produk.

Menurut Swastha (2000:245-246) Tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi  
Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
2. Membujuk dan Mempengaruhi  
Promosi selain bersifat memberitahu, promosi juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lainnya.
3. Menciptakan Kesan (*Image*)  
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya, misalnya untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau layout yang menarik.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan  
Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Segala jenis promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk promotion mix, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Publisitas (*publicity*) – *Public Relation (PR)*

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembeli konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:53) direct marketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. Sedangkan menurut Duncan, Tom (2002:573) *direct marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:510) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara untuk meyakinkan, membujuk dan memperkenalkan keunggulan produk kepada calon konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

### Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan

keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler &

Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari empat tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

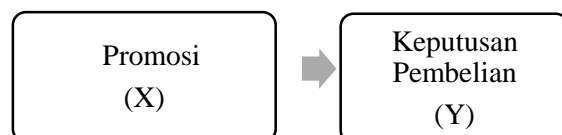
c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).



Kerangka pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu sigra.

### Metode Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan pada PT. Astra Daihatsu Malalayang. Lokasi ini dipilih dengan mempertimbangkan bahwa penelitlebih mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer dalam melakukan pembagian kuesioner.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacuh pada pembeli mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang. Instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas, serta analisis yang digunakan juga yaitu regresi sederhana, korelasi dan determinasi dan uji t.

### Hasil Penelitian

Dalam uji validitas, semua pernyataan lebih besar dari 0,05 (alpha). Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0,06.

Maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable. Adapun dalam uji asumsi klasik didapat kondisi data dapat dipakai dalam penelitian. Dan berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji statis (uji Kolmogorov – Smirnov) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25963704
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.090
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.520 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.520 > 0,05. Jadi semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Sebelum dilakukan analisis regresi sederhana, terlebih dahulu dihitung beberapa besar koefisien korelasi dan determinasi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 <sup>a</sup>	.319	0.312	1.267

a. Predictors: (Constant), Promosi  
Sumber :Olah Data, 2020

Nilai korelasi atau R sebesar 0,565 dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sedang. Nilai koefisien korelasi r = 0,565, berada diinterpretasi sedang, hal ini dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel X (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sedang. Dengan kata lain semakin baik promosi, maka akan semakin baik juga keputusan pembelian mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang. Nilai R Square atau koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,319 yang menunjukkan bahwa 31,9% pengaruh X (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sedang. Sementara sisanya 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi data, diperoleh hasil yang tertuang pada tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstd. Coeff		Std Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.113	3.180		2.237	.028
1 Promosi	.731	.112	.565	6.534	.000

Model persamaan regresi sederhana dari hasil SPSS tersebut yaitu *Unstandartdized Coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

$$Y = 7.113 + 0,731x$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian dilihat pada constand 7.113, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya promosi.
2. Promosi memberikan nilai sebesar 0,731 dengan asumsi variabel lainnya constand, dimana jika promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian daihatsu sigra juga akan ikut meningkat sebesar 73,1% satuan, dengan asumsi variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini adalah constant atau tetap.

Berdasarkan diatas diperoleh bahwa promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu sigra.

Berdasarkan table dapat dilihat bahwa  $T_{hitung}$ , untuk variabel X (Promosi) yaitu 6,534 lebih besar dari  $T_{tabel}$ , 1,296, dengan signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daihatsu sigra.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable bebas (promosi) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variable terikat (keputusan Pembelian). Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian daihatsu sigra dibahas sebagai berikut :

Semua responden pembeli mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang menyatakan setuju pada kuesioner yang telah dibagikan selain itu hasil uji validitas dikatakan valid karena semua item pertanyaan pada nilai *correct item-total correlation* berada diatas  $r_{tabel}$ , yang berada pada taraf signifikan dan uji reliable karena hasil *cronbach alpha (a)* sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan SPSS versi 25 for windows. Hasil ini mempunyai peneliti terdahulu yaitu promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan produk dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dalam membujuk seorang pelanggan dengan cara tampilan promosi yang menarik dengan mengikuti perkembangan jaman saat ini agar bisa terus dapat berinovasi dan berkembang luas. Jadi dapat diartikan bahwa promosi mempunyai peranan besar yang berdampak positif bagi suatu perusahaan karena dengan adanya promosi dapat mendorong permintaan pasar, jika permintaan pasar naik maka pendapatan perusahaan pun naik. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu perbedaan objek yang diteliti, dalam penelitian ini yang menjadi objek yaitu mobil daihatsu sigra dan untuk penelitian terdahulu yang menjadi objek yaitu produk vape di area 51 Manado.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa dari responden menyatakan setuju. Selain uji validitas dikatakan valid karena semua item pertanyaan pada nilai *correct item-total correlation* berada diatas  $r_{tabel}$ , yang berada pada taraf signifikan dan uji reliable dikatakan reliable.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, namun juga adapun kendala yang mendapat skor rendah mengenai kurangnya keramahan dari pelayan. Jadi dapat diartikan bahwa setiap konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda untuk mengambil sebuah keputusan, apalagi mengenai kualitas produk dan harga, para calon konsumen harus selektif memilih produk yang diinginkannya sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian pengujian hipotesis menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil dari regresi menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian daihatsu sigra dengan uji koefisien determinasi hal ini berarti indikator promosi yang diukur merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian daihatsu sigra. Sementara sisanya 68,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

### Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil pembahasan, diperoleh bahwa, tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang dikatakan sedang, ditunjukkan dari hasil koefisien determinasi dengan uji-uji lain mengikuti dibawahnya. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang, pengaruh promosi yang dihasilkan positif berarti semakin baik promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian mobil daihatsu sigra pada PT. Astra Daihatsu Malalayang.

### Referensi

- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeth..
- Duncan, Tom. 2002. *Principles of Advertising & IMC, 2nd ed-International Edition (Series in Marketing)*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 2000. *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.