

The Influence Of Promotions And Consumer Perceptions On The Decision To Repurchase Xpander Cars In Tasikmalaya (Survey on Consumers of Mitsubishi Xpander in Tasikmalaya)

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mobil Xpander Di Tasikmalaya (Survei pada Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander di Tasikmalaya)

Rina Erliyana ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Suci Putri Lestari ³⁾

¹⁾²⁾³⁾ *Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: ¹⁾ rinaerliyana20@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ³⁾ suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [22 April 2022]

Revised [15 April 2022]

Accepted [24 April 2022]

KEYWORDS

Promotions, Consumer Perceptions and Repurchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya. Promosi dan persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotions and consumer perceptions on the decision to repurchase Xpander cars in Tasikmalaya. The type of research used is quantitative research with causality method and survey approach. Sampling using non-probability sampling that is purposive sampling as many as 100 respondents using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that promotion and consumer perception simultaneously have a significant effect on repurchase decision for Xpander cars in Tasikmalaya. Promotions and consumer perceptions partially have a significant effect on repurchase decision for Xpander cars in Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada masa globalisasi saat ini membuat semakin banyaknya produk ataupun jasa asing masuk ke Indonesia yang berakibat semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha sehingga produsen harus mengeluarkan inovasi-inovasi baru agar tidak kalah saing seperti yang terjadi pada industri otomotif. Industri otomotif sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia, besarnya peningkatan permintaan mobil di Indonesia setiap tahunnya mendorong produsen otomotif global berlomba-lomba untuk memasuki pasar di Indonesia.

Salah satu industri otomotif di Indonesia adalah Mitsubishi motors. Mitsubishi Motors merancang dan memproduksi mobil Xpander yang merupakan mobil MPV dengan kapasitas penumpang 7 orang. Mobil ini mulai dimunculkan di situs web Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017, diperkenalkan tanggal 24 Juli 2017 dan mulai dijual tanggal 03 Oktober 2017 dengan beberapa pilihan tipe dan harga yang beragam (Mitsubishi Motors, 2021).

Kelebihan-kelebihan yang ditawarkan perusahaan membuat mobil Xpander banyak diminati masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah termasuk yang berada di Tasikmalaya. Banyaknya konsumen Mitsubishi Xpander di Tasikmalaya yang melakukan pembelian, dapat meningkatkan jumlah penjualan secara keseluruhan. Tetapi ketika adanya fenomena atau pengaruh pandemi Covid-19 membuat industri otomotif khususnya pada kendaraan roda empat saat ini menjadi terpuruk sehingga penjualan Mitsubishi Xpander mengalami penurunan setiap tahunnya, namun angka penjualan Mitsubishi Xpander dari tahun ke tahun cukup tinggi meskipun keadaan saat ini sedang pandemi dan mobil Xpander dapat dikatakan sebagai produk baru tetapi Mitsubishi Xpander mampu bersaing dengan baik dipasar.

Promosi sangat diperlukan karena dapat menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran dan dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen, dengan melakukan kegiatan promosi maka calon konsumen akan mengetahui hal-hal apa saja yang berkaitan dengan produk tersebut. Promosi juga dilakukan guna meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan perilaku terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sebagai akibatnya apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Ketika persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa telah terbentuk, maka konsumen tersebut akan membuat keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang akan terjadi jika konsumen telah mengetahui dan paham terhadap informasi suatu produk tertentu, apabila informasi yang diterima konsumen positif juga sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk yang dipilihnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran promosi, persepsi konsumen dan keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya.
2. Apakah promosi dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya.
3. Apakah promosi dan persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menawarkan produk barang atau jasa yang dipasarkan agar menarik minat konsumen sehingga melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 77) mendefinisikan: "Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut".

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan suatu pengalaman berdasarkan peristiwa yang diterima melalui stimulus sehingga individu dapat menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan terhadap suatu objek. Menurut Kotler dan Keller (2016: 197): "Persepsi Konsumen adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti".

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu proses pengambilan ulang yang dilakukan oleh seseorang atau konsumen terhadap produk barang atau jasa yang dipilihnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 202): "Keputusan pembelian ulang merupakan pengalaman konsumen dalam mempelajari, melakukan pemilihan dan siap untuk melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2016: 8) "penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Menurut Sugiyono (2016: 37) "metode kausalitas merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi terdapat variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)". Menurut Sugiyono (2016: 6) "metode survei digunakan untuk mendapat data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya".

Yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Xpander yang berada di Tasikmalaya. Besarnya populasi dari seluruh konsumen Mitsubishi Xpander yang berada di Tasikmalaya hingga saat ini belum bisa diketahui secara pasti. Maka untuk mengetahui jumlah sampel minimum dalam penelitian ini perlu dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017: 38) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan



- z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
p = Peluang benar 5%
q = Peluang salah 5%
e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yaitu 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil oleh penulis adalah 96 orang, tetapi untuk mempermudah dalam proses perhitungan maka penulis bulatkan jumlah sampel tersebut menjadi 100 orang berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 84) "*Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85) "*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan adanya pertimbangan tertentu".

Jenis dan sumber data dalam yang digunakan penulis dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang secara langsung dapat memberikan data yang dibutuhkan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 225), sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan secara langsung data yang dibutuhkan kepada pengumpul data, biasanya data ini berbentuk file, dokumen atau melalui orang lain (Sugiyono, 2016: 225).

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga untuk memastikan kelayakan data, maka kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari instrumen yang ada dalam kuesioner. Adapun uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat penguasaan analisis regresi linier berganda.

Teknik analisis data ini menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien kolerasi dan analisis koefisien determinasi. Data jawaban dari responden berupa skala ordinal dirubah menjadi skala interval menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI) sedangkan untuk pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi yang dilakukan untuk memasarkan mobil Xpander sangat baik, persepsi konsumen mengenai mobil Xpander di Tasikmalaya sangat baik dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap mobil Xpander di Tasikmalaya sudah baik.
2. Promosi dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya.
3. Promosi dan persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya dan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan mobil Xpander sangat baik. Namun dari hasil skor terendah pada indikator promosi mengenai "Adanya diskon membuat saya tertarik untuk membeli mobil Xpander". Menyarankan agar perusahaan mobil Xpander dapat melakukan promosi dengan memberikan diskon berupa potongan harga atau *cashback* karena hal itu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil Xpander.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mobil Xpander di Tasikmalaya dan persepsi konsumen mengenai mobil Xpander sangat baik. Namun dari hasil skor terendah pada indikator persepsi konsumen mengenai "Mobil Xpander sesuai dengan apa yang saya inginkan". Dengan banyaknya pesaing mobil sejenis pada merek lain membuat perusahaan harus berusaha agar produk yang diproduksi hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen sehingga menyarankan perusahaan agar terlebih dahulu mengetahui atau observasi mengenai selera dari calon konsumen atas produk mobil yang mereka inginkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen terhadap mobil Xpander di Tasikmalaya sudah baik. Namun dari hasil skor terendah pada indikator keputusan pembelian ulang mengenai "Saya terbiasa membeli mobil Xpander". Hal ini terjadi mungkin karena beberapa faktor yang dipertimbangan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen maka menyarankan agar perusahaan dapat melakukan promosi dengan cara yang lebih beragam seperti dengan

- memberikan diskon berupa potongan uang muka, cicilan, pemberian *cashback* atau hal lain yang sifatnya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang mobil Xpander.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari atau menambah variabel lain seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, Wirawan. 2015. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Mailandra, Wiyan. 2018. *Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Indomaret Kecamatan Sungai Bahar*. *Journal of Economics and Business*.
<http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/47>
- Mitsubishi Motors. 2021. *PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia*. Jakarta: Dealer Operation Standard Section. <https://www.mitsubishi-motors.co.id/>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suryani, Tatiek. 2012. *Perilaku Konsumen dan Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.