



PENGARUH PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA KOPERASI SERBA USAHA RAPTAMA JAYA DESA RONGGURNIHUTA

THE INFLUENCE OF PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOR AT THE RAPTAMA JAYA MULTIPURPOSE COOPERATIVE RONGGURNIHUTA VILLAGE

Eko Pratama Lumban Tobing¹, Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting²)

¹Mahasiswa Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum

²Dosen Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum

Universitas Quality Medan, Jl. Ringroad-Ngumban Surbakti No. 18 Kec. Medan
Selayang Kota Medan Prov Sumatera Utara, Kode Pos 12345, Indonesia

ekotama10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen pada koperasi serba usaha di KSU Raptama Jaya baik secara positif dan signifikan. Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan, dikelompokkan menjadi data nominal, data ordinal, data interval dan data rasio. Penelitian ini menggunakan data nominal dan data ordinal. Data nominal digunakan untuk pertanyaan jenis kelamin sedangkan data ordinal digunakan pada pertanyaan riset yang kemudian diukur menggunakan skala *likert*. Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Serba Usaha Raptama Jaya Desa Ronggurnihuta. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh anggota koperasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh anggota koperasi yang berjumlah 60 anggota. Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan pada nilai koefisien sebesar 0,307 dibanding dengan variabel kualitas layanan yang nilai koefisiennya sebesar 0,243. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai *t* hitung tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Promosi*

ABSTRACT

This study aims to find out: the influence of promotion on consumer behavior in multi-purpose cooperatives in KSU Raptama Jaya both positively and significantly. This type of research data uses quantitative data. Quantitative data is data in the form of numbers or numbers, grouped into nominal data, ordinal



data, interval data and ratio data. This study used nominal data and ordinal data. Nominal data was used for gender questions while ordinal data was used for research questions which were then measured using Likert scales. This research was conducted at the Raptama Jaya Multipurpose Cooperative in Ronggurnihuta Village. The sample in this study was all members of the cooperative totaling 60 members. The results showed that there was a significant influence on the coefficient value of 0.307 compared to the service quality variable whose coefficient value was 0.243. Based on the basis of decision making which states that the variable that has the highest calculated t value with a value that moves away from zero, the variable is the most dominant influential variable compared to other variables.

Keywords: *Consumer Behavior, Promotion*

PENDAHULUAN

Koperasi sebagai suatu bentuk organisasi ekonomi yang berfokus pada pemberdayaan anggotanya, memiliki peran penting dalam memberikan layanan dan produk kepada anggotanya. Dalam konteks ini, promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan untuk meningkatkan keberhasilan koperasi dalam menarik perhatian anggota dan mendorong perilaku konsumen yang diinginkan. Pentingnya promosi dalam koperasi dapat dilihat sebagai respons terhadap lingkungan bisnis yang terus berubah, termasuk persaingan yang semakin ketat di pasar, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Dalam upaya untuk tetap bersaing dan berkembang, koperasi perlu memahami bagaimana promosi dapat memengaruhi perilaku konsumen anggotanya.

Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Masyarakat yang sebagai anggota akan tertarik untuk mempercayakan investasi maupun melakukan pembiayaan lainnya kepada, (KSU). Jika promosi dilakukan dengan baik, tepat dan sesuai dengan apa yang dijanjikan, koperasi juga harus memberikan produk layanan atau jasanya yang berkualitas baik.

Koperasi Serba Usaha adalah suatu bentuk koperasi yang bergerak di berbagai bidang usaha atau kegiatan ekonomi. Koperasi Serba Usaha (KSU) adalah suatu organisasi ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan oleh sekelompok anggota dengan tujuan untuk memajukan kepentingan ekonomi bersama



anggotanya. KSU dapat bergerak diberbagai sektor ekonomi termasuk, pertanian, perikanan, perdagangan, dan sektorlainnya.Perilaku konsumen untuk gabung jadi anggota dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

Tujuan didirikan koperasi sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Secara garis besarnya, memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Desa ronggurnihuta, Kecamatan Ronggurnihuta membangun tatanan ekonomi dan terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hal kriteria pembelian sehingga pemasaran dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan sukses karena pada dasarnya psikologis berperan penting dalam memahami cara konsumen mengambil keputusan dalam pembelian (Purwo and Adhilla 2018).

Menurut (Kundu & Sundara Rajan, 2017) bahwa pemasaran melalui mouth to mouth dapat mempengaruhi, perilaku konsumen dalam membeli karena strategi ini dianggap kredibel dan sesuai bagi kebutuhan orang-orang. Penyebaran penjualan suatu produk melalui mouth to mouth dapat dipercaya sebagai strategi yang cepat menyebarkan informasi dan mudah dipercayai oleh konsumen. Perilaku konsumen harus dipahami dalam mendengar informasi pemasaran yang dipromosikan.

Kelangsungan suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung, akan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini menuntut pihak perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan posisi pasar ataupun menaikan pasar. Starategi tersebut dapat dilakukan dengan cara marketing mix yang terdiri dari product, place, price dan promotion. Strategi mouth to mouth dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dianggap efektif, hal ini sejalan dengan penelitian.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa



pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran tidak hanya berlandaskan tentang mencapai tujuan yang diharapkan melalui cara yang efektif serta efisien dengan memfokuskan kepuasan konsumen. Kualitas dapat berupa produk maupun layanan yang efektif, efisien, layak, aman, dan mudah dijangkau sehingga dapat dievaluasi dan ditingkatkan terus-menerus.

Menurut (Malau 2017:1), pemasaran merupakan suatu kegiatan transaksi tukar menukar nilai yang dimiliki oleh setiap pihak seperti pertukaran antara produk yang dimiliki oleh perusahaan melalui uang yang dimiliki oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu kejadian transaksi yang dilakukan penjual dan pembeli yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak hanya tentang kegiatan jual beli produk ataupun jasa tetapi juga tentang kegiatan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara melangsungkan penawaran, penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai sehingga dapat memberikan pengaruh bagi konsumen agar mau membeli produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut amat penting untuk manajer pemasaran didalam memahami perilaku konsumen sehingga manajer bisa mengetahui peluang, mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar secara tepat. Dengan hal ini, perusahaan bisa mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dengan semakin baik.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, Desain penelitian ini, menggunakan teknik *non-probability sampling* *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai subjek (Sugiyono,2017). Adapun teknik pengambilan sampel dalam *non-probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan memenuhi karakteristik yang sesuai dengan tujuan dan dipilih oleh peneliti.



Penelitian ini akan menggunakan populasi dan sampel. (Sugiyono, 2019) populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KSU Sedangkan instrumen penelitian yang akan digunakan berupa angket atau kuesioner, serta dokumentasi (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen pada koperasi serba usaha raptama jaya desa ronggurnihuta Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan pada nilai koefisien sebesar 0,307 dibanding dengan variabel kualitas layanan yang nilai koefisiennya sebesar 0,243. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel lainnya.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel dimana hasilnya menunjukkan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari probabilitas 0,05. Besar pengaruh kedua variabel tersebut sebesar 32,8%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen pada koperasi serba usaha raptama jaya desa ronggurnihuta Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan pada nilai koefisien sebesar 0,307 dibanding dengan variabel kualitas layanan yang nilai koefisiennya sebesar 0,243. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. S. 2007. Analisis Pengaruh Media Promosi Pamflet, Selebaran, Papan Iklan, Spanduk Terhadap Perilaku Konsumen di Toko Doorstech di Pabelan Kartasura (Doctoral dissertation, Tesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Aliyah, K.A. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. Insitut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Aminah, S., & Ramadhani, M.M. 2021. Pengaruh Konten Media Brosur Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Kreditplus Cabang Banjarmasin. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 1(3), 191-210.
- Ardani, W. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali, Indonesia*.
- Arianto, B. 2020. Pengembangan UMKM digital dimasa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Herwina, H. 2020. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Kusuma, S. 2016. Posisi media cetak di tengah perkembangan media online di Indonesia. *Jurnal InterAct*, 5(1), 56-71.
- Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal Dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret Di Kota Bogor). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 13(2), 37-52.
- Lestari, A. N. I. T. A. 2020. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada butik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.