

Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Vivo Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima

Dita Aprilay Utami Putri, Muhajirin*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: ¹ditaaprilay14.stiebima@gmail.com ^{2,*}jirin.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: amirul.stiebima@gmail.com

Submitted: **21/05/2020**; Accepted: **25/05/2020**; Published: **05/06/2020**

Abstrak—Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion Girl Smartphone Vivo* secara parsial terhadap *Minat Beli* Konsumen di Kota Bima. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik *Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampling yang digunakan.jumlah sampel yang digunakan sebanyak *96 responden* dengan menggunakan metode *probability sampling*. Berdasarkan pada hasil analisis secara parsial dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion Girl Smartphone Vivo (X)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli (Y)* dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$.

Kata Kunci : Sales Promotion Girl, Minat Beli,

Abstract—This promotion is conducted to find out and analyze the partial Vivo Smartphone Sales Promotion of Consumer Purchase Interests in the City of Bima. in this research, the type of research used is associative. Probability Sampling technique is a sampling technique used. The number of samples used is 96 respondents using the probability sampling method. Based on the results of a partial analysis of this study shows that the Sales Promotion of Smartphone Girls Vivo (X) has a significant influence on Purchase Interest (Y) with a value (p value) $0.003 < 0.05$.

Keywords: Sales Promotion Girl, Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi jaman sekarang ini semakin pesat, tidak hanya terjadi di negara-negara maju tapi negara berkembang juga mengalami perkembangan khususnya indonesia. Perkembangan yang terus terjadi mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dengan berbagai macam perubahan yang sangat pesat. beberapa perusahaan ponsel saat ini sudah banyak memperkenalkan produk smartphone terbaru mereka. pada akhir tahun 2014 lalu pengguna smrtphone telah mencapai dua milyar orang. setidaknya dengan pencapaian itu salah satu dari tiga orang di dunia ini telah menjadi pengguna *smartphone* (marketeers, 2015).Di wilayah asia tenggara ini, indonesia merupakan pasar penjualan smarphone terbesar (teknokompas, 2014). pertumbuhan pasar smartphone yang paling pesat juga hanya terjadi di indonesia.dengan jumlah smartphone yang terjual di indonesia mencapai 7,3 juta unit, atau dua per lima dari jumlah keseluruhan penjualan di Asia Tenggara (tekno.kompas, 2014). Dalam penjualan Vivo mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 17 persen, yang pada tahun 2018 hanya menguasai market share 9 persen, seperti smartphone lainnya vivo pun bisa mendorong angka permintaan secara agresif baik pemasaran online maupun offline (tekno.kompas, 2019). Dikutip dari keterangan resmi IDC indonesia, Vivo menempati peringkat kedua dengan 22,8 persen pangsa pasar pada pengiriman smartphone Kuartal ke III 2019 (liputan6, 2019).

Perusahaan vivo mulai Berdiri pada tanggal 18 september tahun 1995 di provinsi guangdong tiongkok china, sudah berdiri selama 25 tahun, Duan Yong Ping merupakan pendiri sekaligus CEO Bu Bu Gao, sampai saat ini dia bertempat tinggal di amerika serikat . China merupakan yang memproduksi smartphone vivo dan akan di impor mulai dari hongkong hingga masuk ke indonesia, dengan menggunakan cara penjualan secara online di indonesia. Vivo dari tahun ke tahun terus berusaha untuk bisa mengikuti trend dan perkembangan teknologi yang terus berkembang di dunia baik dalam kualitas maupun produk yang dipasarkan. Dan juga dipasaran indonesia lebih lagi pada pasar wilayah kota bima, smartphone vivo telah berhasil menaikkan pangsa pasar mereka dengan sangat cepat.

Berdasarkan wawancara dan observasi,jasa wiraniaga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh vivo. bukan tak mungkin kebutuhan akan jasa *sales promotion girl* masih akan terus meningkat. Mengingat tingginya persaingan usaha, yang masing-masing membutuhkan daya tarik yang tinggi. Para *sales promotion girl* dapat digunakan sebagai media penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga.

Setiap kali berpameran *sales promotion girl* cukup efektif untuk meningkatkan penjualan, dengan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, di mana orang yang awalnya sekadar lewat bisa mendadak tertarik berkunjung karena Para *sales promotion girl* sering berfungsi sebagai “*stopper*”. Diketahui minat beli masyarakat pada smartphone vivo akhir-akhir ini mengalami penurunan, yang disebabkan oleh kurangnya promosi penjualan yang dilakukan sales promotion girl saat ini. Dari informasi yang diperoleh pada saat melakukan wawancara, jumlah sales promotion baik girl maupun boy pada smartphone vivo tentunya mampu untuk mendokrak penjualan produk mereka.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Sales Promotion Girl

Raharti dalam Antari dan Tobing (2014:336) menjelaskan *sales promotion girl* (SPG) merupakan seorang perempuan yang menjadi ujung tombak dari pemasaran dari suatu produk atau sebagai salah satu bagian yang memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen. SPG bertugas langsung berhadapan dengan konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. SPG merupakan representasi dari produk dan perusahaan penghasil produk sehingga perlu disesuaikan dari aspek-aspek yang menunjang sesuai dari referensi konsumen terhadap keberadaan SPG yang akan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. Indikator Sales Promotion Girl menurut Kotler dalam Tujiono (2017), yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2 Minat Beli

Menurut Kotler (2003:181) dalam Adiatama (2014) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Tujiono (2017) adalah :

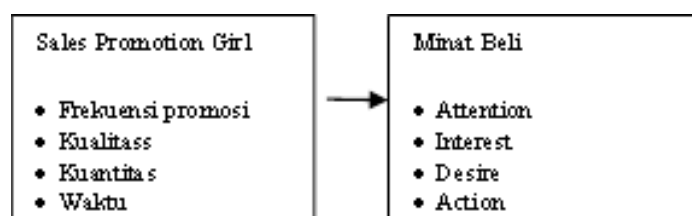
1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

Raharti dalam Antari dan Tobing (2014:336) menjelaskan *sales promotion girl* (SPG) merupakan seorang perempuan yang menjadi ujung tombak dari pemasaran dari suatu produk atau sebagai salah satu bagian yang memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen. SPG bertugas langsung berhadapan dengan konsumen yang membeli produk yang ditawarkan. SPG merupakan representasi dari produk dan perusahaan penghasil produk sehingga perlu disesuaikan dari aspek-aspek yang menunjang sesuai dari referensi konsumen terhadap keberadaan SPG yang akan bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

2.3 Pengaruh Sales Promotion Girl Terhadap Minat Beli

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya Deliyanti Oentoro (2012) dalam Tujiono (2017). Menurut Kotler (2008) dalam Tujiono (2017), salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk, dengan pertimbangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran.

Hasil penelitian Anastasia Kara (2016) menunjukkan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel minat beli smartphone vivo pada konsumen di kota Bima.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Ho = tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel sales promotion girl terhadap minat beli.

Ha = terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel sales promotion girl terhadap minat beli.

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif karena penelitian ini mencari pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih

b. Populasi, Sampel Penelitian, Dan Sampling Penelitian

Populasi yang digunakan yaitu semua orang yang menggunakan smartphone Vivo di kota bima yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Unknown Population dengan sampel sebanyak 96 responden, dengan teknik sampling yang digunakan yaitu teknik Probability Sampling dan metode pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling. Rumus Unknown Population menurut Frendy (2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \tag{1}$$

Keterangan :

n = Sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96)

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\eta = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$\eta = \frac{1,96^2}{4_{(0,1)}^2}$$

$$\eta = 96,4 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

c. Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert yang berisi serangkaian pertanyaan/ Pernyataan yang di berikan kepada responden guna memperoleh data yang di butuhkan dengan menggunakan skala likert, serta teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (1) Observasi (2) Wawancara, (3) Kuesioner. Dan teknik analisa data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Koefisien Korelasi Sederhana, uji Koefisien Determinasi dan uji parsial (uji t)

d. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota bima yang sarannya masyarakat yang menggunakan smartphone Vivo.

4. HASIL

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji validitas variabel Sales Promotion Girl (Y) dan variabel Minat Beli (X)

Variabel Penelitian	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan Valid
SALES PROMOTION GIRL (X)	X.1	0.586	0,3	valid
	X.2	0.66	0,3	valid
	X.3	0.685	0,3	valid
	X.4	0.526	0,3	valid
	X.5	0.655	0,3	valid
	X.6	0.553	0,3	valid
	X.7	0.609	0,3	valid
	X.8	0.721	0,3	valid
	X.9	0.653	0,3	valid
	X10	0.732	0,3	valid
MINAT BELI (Y)	Y.1	0.502	0,3	valid
	Y.2	0.501	0,3	valid
	Y.3	0.648	0,3	valid
	Y.4	0.600	0,3	valid
	Y.5	0.489	0,3	valid
	Y.6	0.647	0,3	valid
	Y.7	0.663	0,3	valid
	Y.8	0.573	0,3	valid
	Y.9	0.461	0,3	valid

Dari hasil pengujian uji validitas yang dilakukan menggunakan Program SPSS versi 20.0 maka dapat dinyatakan bahwa variabel *sales promotion girl* dan *minat beli* pada keseluruhan instrument yang digunakan dinyatakan Valid. Karena nilai $r_{tabelnya} > 0.30$.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran yang dilakukan dengan alat bantu SPSS ver 20 uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Sales Promotion Girl (X) dan Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Penelitian	<i>Chronbach's Alpha</i>	Batas Normal	Keterangan Reliabel
Sales Promotion Girl	0,838	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,734	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas *Chronbach's Alpha* (α) dari *Sales Promotion Girl* adalah 0,838 dan *Minat Beli* adalah 0,734 maka kedua variabel diatas dapat dikatakan reliable karena *Chronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Secara umum persamaan regresi linear sederhana adalah $y=a+bx$ sementara untuk mengetahui koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada output tabel SPSS berikut:

Tabel 3. Pengujian Regresi Linier Sederhana SPSS 20.0

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.273	2.123		4.367	.000
SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE VIVO	.644	.053	.781	12.115	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber Data: Output spss versi 20 diolah 2020

- a. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 9.273 hal ini menunjukkan apabila variabel *Sales Promotion Girl* bernilai nol, maka *Minat Beli* sebesar 9.273.
- b. Koefisien regresi variabel *Sales Promotion Girl* bernilai positif sebesar 0,644 hal ini menunjukkan bahwa apabila *Sales Promotion Girl* semakin baik dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *Minat Beli* sebesar 0,644.
- c. Model regresi sederhana yang dapat diperoleh dari data diatas adalah sebagai berikut $Y = 9.273 + 0,644x$, berdasarkan persamaan diatas diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 9.273, nilai *Sales Promotion Girl* (X) = 0,644 dan nilai *Minat Beli* sebesar 9.917.

4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	0.61	0.605	2.26634

a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE VIVO

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion Girl* hanya mempengaruhi sebesar 61.0% terhadap *Minat Beli*. Sedangkan sisanya 39,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 5. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	0.61	0.605	2.26634

a. Predictors: (Constant), SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE VIVO

Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,781 hal ini menunjukan hubungan antara variable *Sales Promotion Girl* dengan variabel *Minat Beli* dengan tingkat hubungan kuat sesuai dengan tabel pedoman interval koefisien korelasi (Sugiyono, 2008).

Tabel 6. Koefisien Korelasi pada tingkat Hubungan X₁ dan Y

Interval koefisien	Tingkat hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2008 : 212

4.6 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil uji parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.273	2.123		4.367	0
1 SALES PROMOTION GIRL SMARTPHONE VIVO	0.644	0.053	0.781	12.115	0

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari data di atas di peroleh t_{hitung} untuk variabel *sales promotion girl* sebesar 12.115. Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat dalam lampiran statistika t_{tabel} , dengan menggunakan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan (df) $n-k$ atau $96-2 = 94$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam uraian dibawah ini :

a. Variabel *sales promotion girl* memiliki nilai t_{hitung} 12.115 > 1,985, yang artinya bahwa jadi H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana hipotesis H_a yang menyatakan variabel “variabel *Sales Promotion Girl Smartphone Vivo* berpengaruh terhadap *Minat Beli Konsumen* di Kota Bima” dapat di terima.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian mulai dari Uji Validitas dan Reliabilitas menyatakan valid dan reliable, Regresi Linier Sederhana, uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi sederhana, dan pada pengujian uji Signifikan (Uji t) menyatakan bahwa terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan pada Sales Promotion Girl Smartphone Vivo terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima.

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu:

- Untuk perusahaan, upaya untuk meningkatkan kualitas penjualan, sebaiknya sales promotion girl tersebut harus bisa meningkatkan kualitas pekerjaan mereka, sehingga dapat meningkatkan kualitas dalam penjualan yang mereka lakukan yang dibutuhkan agar bisa menciptakan rasa puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.
- Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada smartphone vivo, sebaiknya selalu memperhatikan setiap kali dalam mempromosikan produk smartphone yang mereka jual kepada konsumen terhadap pelayanan yang diberikan agar bisa menciptakan minat beli produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, jumlah sampel yang lebih banyak, tempat berbeda, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan *sales promotion girl* dan *minat beli*.

DAFTAR PUSTAKA

- Antari, Ayu Paramita dan Tobing, David Hizkia. 2014. *Hubungan Antara Citra Raga dengan Persepsi Terhadap Produktivitas Sales Promotion Girl Kosmetik Kecantikan di Kota Denpasar*. Universitas Udayana No.2 Vol 1.
- Frendy Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)* Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Maghfiroh, As'alul. 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Indosat Ooredoo* (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Malang.
- Riduwan, dan Akdon. 2009. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung : Dewa Ruci.
- R, Adiatama Putra. 2014. *Pengaruh Sales Promotion Girl Terhadap Minat Beli (Studi Pada Sales Promotion Girl Dari Djarum Super dikalangan Penggunjung di Margo City)*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tujiono. 2017. *Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*. FISIP Universitas Riau. Vol. 4 No 2 Oktober 2017.
- Wicaksono, R Bagus. 2015. *Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Indonesia Tahun 2015)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung. ISSN : 2355-9357. Vol. 2 No 3 Desember 2015.