



Hubungan Promosi Dengan Minat Beli Konsumen Gofood Di SMAN 4 Cibinong

Shelin Zahrah Salsabila¹, Aulia Keiko Hubbansyah²

S1 Manajemen, Universitas Pancasila

¹Shelinzahra14@gmail.com, ²akhubbansyah@univpancasila.ac.id

Abstrak

Gojek merupakan salah satu aplikasi yang bergerak di bidang pelayanan transportasi dengan menyediakan berbagai layanan dari transportasi sampai gaya hidup, salah satunya layanan Go-Food yang merupakan sebuah fitur layanan pesan antar makanan. Selama ini Go-Food telah banyak melakukan promosi penjualan yang dipasarkan melalui aplikasi Gojek dengan alat promosi penjualan berupa price discount. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan yang dilakukan Go-Food dengan minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan rank spearman. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering menggunakan layanan Go-Food. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling (sampel acak sederhana). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 32 responden yang dihitung menggunakan Slovin. Data diolah menggunakan skala ordinal. Analisis data dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Go-Food dengan minat beli konsumen terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, *Price Discount*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dapat membuat berbagai aktivitas menjadi lebih mudah, praktis, dan efisien (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022). Keberadaan teknologi digitalisasi sekarang ini bermanfaat untuk mempermudah promosi produk dan memperluas pangsa pasar (Noerchoidah & Nurdina, 2022). Tentunya hal ini dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi maupun konsumen untuk memasarkan, mempromosikan, dan memperoleh produk. Teknologi yang semakin maju saat ini membuat masyarakat sangat terbantu dengan layanan-layanan yang tersedia secara online (Taris & Purwanto, 2022). Penerapan teknologi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce (Caniago & Rustanto, 2022). Media penjualan online ini digunakan sebagai tempat mengiklankan produk dan jasa, serta sebagai bentuk bisnis dimana pengusaha dapat memperoleh banyak pelanggan dan keuntungan tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh suatu perusahaan adalah periklanan dan promosi penjualan (Anggelina, 2022). Promosi penjualan adalah suara dari perusahaan untuk mewujudnya hubungan dengan masyarakat agar menumbuhkan rasa ketertarikan dalam membeli (Vania & Simbolon, 2021). Dengan adanya promosi penjualan diharapkan terjadi peningkatan pada pembelian produk. Jika promosi penjualan menurun menandakan bahwa promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat proses promosi yang baik (Ningrum et al., 2023). Menerapkan strategi pemasaran juga diharapkan dapat menarik konsumen dan pembeli agar tertarik dengan produk tersebut. Dalam menarik konsumen harus menggunakan pesan yang efektif dan menarik perhatian, membangkitkan minat, serta menciptakan keinginan dan memotivasi tindakan. Keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan alat promosi yang efektif (Taufiqurrohman et al., 2021).

Aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap perilaku adalah minat (Handayani, 2023). Minat beli adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian (Rofiudin et al., 2022). Dalam mempengaruhi minat konsumen diperlukan sesuatu yang konsumen inginkan seperti potongan harga atau diskon. Konsumen akan memberikan tanggapan dari pesan yang telah diberikan oleh pemesan dari keuntungan yang diberikan. Hubungan promosi dengan minat beli konsumen dalam laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, sebanyak 19,85 juta warga RI memanfaatkan layanan order makanan online dengan kenaikan angka 16,5% atau meningkat 2,8 juta orang dari periode sebelumnya (Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022).

Gojek merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan fitur dengan layanan Go-food. Layanan Go-food dalam mempromosikan produknya menggunakan aplikasi layanan transportasi yaitu Gojek. Layanan tersebut bekerja seperti layanan pesan antar disebut *restaurant*, hanya menggunakan sebuah smartphone yang sudah terpasang aplikasi Gojek, sehingga konsumen bisa memesan makanan dari *restaurant* maupun pedagang kaki lima yang sudah menjadi mitra dari

Go-food (Hafidz et al., 2021). Go-food sebagai layanan *delivery* yang unggul dibandingkan kompetitornya dan paling banyak digunakan di Indonesia (Adriansyah & Saputri, 2020). Gojek ini sudah di unduh sebanyak 100 juta lebih pengguna, maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan promosi penjualan yang dilakukan Go-food sebagai objek penelitian karena berdasarkan riset Alvara Research Center yang diterbitkan pada tahun 2022 lalu dengan proporsi yang menyentuh 99,3% dari total responden, Go-food menjadi platform paling laku digunakan para pedagang UMKM . Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Hubungan Promosi dan Minat Beli Konsumen Gofood Di SMAN 4 Cibinong”.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik analisis korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI-IPA 3 SMAN 4 Cibinong yang berjumlah 35 orang. Populasi yang akan diteliti ialah responden yang pernah atau sering menggunakan layanan Go-food pada aplikasi Gojek baik itu laki-laki maupun perempuan. Peneliti menentukan populasi pada penelitian ini atas dasar kemudahan dalam mendapatkan informasi, ketersediaan waktu dan biaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *Simple Random Sampling* dan diperoleh jumlah sampel yang menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan angka 35 sebagai sampel minimal dalam penelitian ini. Pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuisioner dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.813**	.853**	.595**	.581**	.767**	.563**	.835**	.661**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Minat Beli	Pearson Correlation	.697**	.765**	.651**	.718**	.688**	.781**	.709**	.775**	.759**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan pada kuisioner yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi (X₁) dan Minat Beli (X₂)

Reliability Statistics (X ₁)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10
Reliability Statistics (X ₂)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item dapat dikatakan reliabel karna nilai koefisien realibilitas Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dari itu, dapat dikatakan semua item pernyataan dalam kuisioner yang dibuat dan disebarakan reliabel sesuai dengan SPSS.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Antara Variabel Promosi Penjualan (X₁) Terhadap Variabel Minat Beli (X₂)

Tabel 3. Hubungan Antara Promosi Penjualan (X₁) dengan Minat Beli (X₂)

		Promosi Penjualan	Minat Beli
Spearman's rho	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.567**
		N	.000
		N	35
Minat Beli	Minat Beli	Correlation Coefficient	.567**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	.000
		N	35

Berdasarkan uji korelasi rank spearman yang telah dilakukan, diketahui hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan Antara Price Discount dengan Minat Beli Konsumen. Korelasi yang didapatkan dalam uji korelasi rank spearman di atas menunjukkan tingkat hubungan kuat yakni 0,076 berada pada 0,00-0,25 dengan nilai signifikan sebesar 0.567 yang signifikan dengan sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.000 > 0.05) artinya variabel Promosi mempunyai korelasi yang nyata dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan juga bahwa semakin besar aspek promosi penjualan Go-Food pada aplikasi Gojek maka berpengaruh pula dengan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan yang signifikan antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. Dengan koefisien korelasi sebesar 0.567 yang berarti bahwa terdapat tingkat hubungan yang kuat antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen. Dengan begitu promosi yang dilakukan oleh Go-Food ini terdapat hubungan dengan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Angelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19.
- Hafidz, S., Ningsih, C., & Fajri, I. (2021). Dampak Pelayanan Gofood Terhadap Penjualan Unit Usaha Mikro Makanan Lokal Mitra Gofood di Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 251–262. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.137>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan antara promosi Penjualan dengan minat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). Media Website Sebagai Solusi Promosi Penjualan Pada Umkm. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5212>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen tokopedia pasca covid 19 di alang raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2021). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–13.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.