

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN YANG DI BERIKAN OLEH PT. YASA KARYA
INDONESIA (YAKINDO) DI MEDAN**

Oleh :

Johannes Arles Arswendo Silalahi ¹

Bastari ²

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Darma Agung^{1,2}

Email : johannes@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Yang Di Berikan Oleh PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) Di Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada lingkup PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) Di Medan, dengan obyek penelitian dibatasi hanya terhadap variabel perilaku konsumen (X) dan strategi pemasaran (Y). Sampel diambil dari jumlah populasi sebesar 200 orang, yaitu 67 responden. Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi linear sederhana, maka rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX + e$, $Y = 2,642 + 0,459 + e$ dapat diartikan sebagai berikut: Nilai konstanta 2,642 secara sistematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat Perilaku Konsumen 0,459 maka Strategi Pemasaran memiliki nilai 2,642 Selanjutnya nilai positif (0,459) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (Perilaku Konsumen) dengan variabel terikat (Strategi Pemasaran) adalah searah, maka jika Perilaku Konsumen naik sebesar satu-satuan maka Strategi Pemasaran akan naik sebesar 0,459. Kemudian Nilai Koefisiensi determinasi (R Square) adalah 0,558 atau 55,8% artinya perilaku konsumen sebesar 55,8%. Sementara kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (1,997) Nilai t untuk $n = 67 - 2 = 65$ adalah 1,997 menyatakan bahwa t hitung $> t$ tabel $9,052 > 1,997$ tersignifikan $(0,000) < 0,05$ sehingga H_a diterima (H_0 ditolak) artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (Perilaku Konsumen) dengan variabel terikat (Strategi Pemasaran).

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran

***EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON MARKETING STRATEGI
WHICH IS GIVEN BY PT. YASA KARYA INDONESIA
(YAKINDO) DI MEDAN***

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer behavior on marketing strategies provided by PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) in Medan. This research was conducted in the scope of PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) In Medan, the object of research is limited only to the variable of consumer behavior (X) and marketing strategy (Y). Based on the results of the analysis of simple linear regression coefficients, the simple linear regression equation formula is $Y = a + bX + e$, $Y = 2,642 + 0,459 + e$ can be interpreted as follows: Constant value 2.642 systematically this constant value states that when Consumer Behavior is 0.459, the Marketing Strategy has a value of 2.642 Furthermore, a positive value (0.459) illustrates that the direction of the relationship between the independent variable (Consumer Behavior) and the dependent variable (Marketing Strategy) is unidirectional, then if the Consumer Behavior goes up by one unit, the Marketing Strategy will go up by 0.459. Then the coefficient of determination (R Square) is 0.558 or 55.8% means that consumer behavior is 55.8%. While the t-test criteria are carried out at the level of $\alpha = 5\%$ with two directions (1.997) The value of t for $n = 67 - 2 = 65$ is 1.997 stating that t arithmetic $> t$ table $9.052 > 1.997$ is significant $(0,000) < 0,05$ so H_a is accepted (H_0 rejected) means that there is a significant

influence between the independent variable (Consumer Behavior) and the dependent variable (Marketing Strategy).

Keywords: *Customer Behavior, Marketing Strategy.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam persoalan, pengonsumsi, dan penghabisan produk dari jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Pemasaran berkembang dari yang semula hanya bagian dari ekonomika menjadi sebuah disiplin ilmu tersendiri. Aplikasi strategi dan pemikiran strategik dalam konteks pemasaran telah berlangsung sejak akhir Perang Dunia II. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran yang di berikan oleh PT. Yasa Karya Indonesia (Yakindo) di Medan”**.

URAIAN TEORITIS

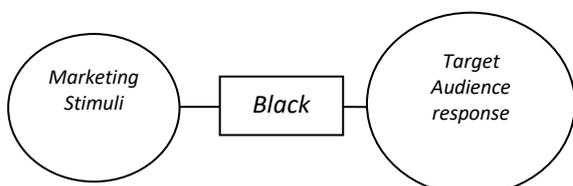
2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku

Konsumen

Menurut Engel, *et al* dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Secara sederhana Mowen dan Minor menggambarkan model perilaku konsumen. Mowen dan Minor menyatakan model Sopiah dan Sangadji (2013:7), yaitu :



Sumber : Sopiah dan Sangadji (2013:13)

Gambar 2.1 : Model Perilaku konsumen yang sederhana menurut Mowen dan Minor.

2.1.2 Strategi pemasaran

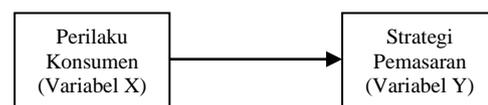
Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Alma (2016:260), proses strategi pemasaran digambarkan menjadi empat dimensi sebagai berikut :

- Analisis Situasi Pemasaran
- Disain Strategi Pemasaran
- Pengembangan Program Pemasaran
- Implementasi dan manajemen strategi Pemasaran.

2.3. Kerangka Pikiran

Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut.



Sumber: Hasil olahan penulis (2019)

Gambar 2.6. : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) di Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2019 sampai Agustus 2019.

3.2. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) di Medan sebanyak 200 konsumen.

2. Sampel

Sampel sebesar 67 responden dari jumlah konsumen 200 orang, dengan menggunakan metode random sampling sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Variabel Penelitian Terdiri dari :

1. Variabel Independen (Perilaku Konsumen)
2. Variabel Dependen (Strategi Pemasaran)

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang secara langsung dari sumber asli.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode, yaitu:

1. Penelitian kepustakaan
2. Penelitian Lapangan

3.5. Analisa Data dan Uji Hipotesis

1.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memaparkan deskripsi variabel penelitian berdasarkan setiap jawaban kuisioner, sehingga dapat diketahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan suatu instrumen.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas sama dengan konsistensi keajega. Suatu instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila instrument peneliti tersebut memiliki hasil yang konsisten dalam mengukur yang hendak diukur.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal.

3.6.3. Metode Regresi Linear Sederhana

untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y) sehingga dapat ditaksi nilai dari variabel (Y) jika (X) dapat diketahui atau sebaliknya dengan menggunakan rumus: $Y=a+bX+e$.

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji kolerasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), terdiri dari Uji signifikansi Individu (Uji t).

3.8 Uji Koefisien determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variabel - variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Objek penelitian

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas dan didirikan pada tanggal 9 april 2015 dengan nama PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO). Kantor pusat PT. Yasa Karya Indonesia berkedudukan di kota Madya Medan – Sumatera Utara, Republik Indonesia, terletak di jalan Setia Budi Pasar IV. Kompek Setia Budi Raya Castle No, 61 Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatra Utara.

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

A. Deskriptif dan Klasifikasi Data Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 67 responden pada PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) Di Medan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.1. Uji Validitas

Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen pernyataan *Corrected item - Total Correllation* di atas 0,240. Uji validitas, butir pernyataan harus dibandingkan dengan r tabel pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan. Pada signifikansi 5% dengan derajat bebas $df = 67-2=65$.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	7

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

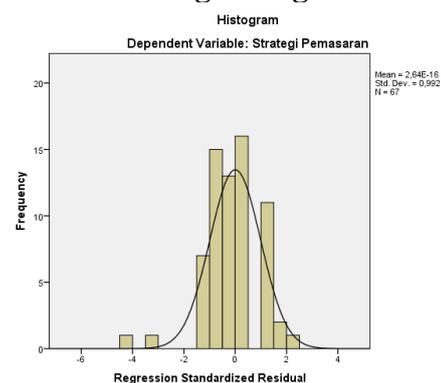
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	4

Sumber: Hasil Olahan SPSS 22

Dengan hasil tersebut variabel tersebut reliabel dengan cronbach alpha adalah rata-rata 0,737 dan 0,736 yang berarti $0,737$ dan $0,736 > 0,6$.

3. Uji Normalitas

1. Pendekatang Histogram



Sumber : Hasil Olahan SPSS

Grafik histogram diatas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1.	(Constant)	2,642	1,444		1,830	,073

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,642	1,444		1,830	,072
	Perilaku Konsumen	,459	,051	,747	9,052	,000

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Perilaku Konsumen	,0459	,051	,747	9,052	,000
-------------------	-------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari tabel diatas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *unstandardized coefficients B*, maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,551	,929

a. Predictors: (Constant), Insentif

b. Dependent Variable: Produktivitas

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,642 + 0,459 X$$

4.5. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesa digunakan pengujian t dan Uji determinasi R square 2. Uji t (uji parsial)

1. Uji t

Uji t dimaksud untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.13 Uji-t

Pada kolom signifikan, konstanta dan variabel independen mempunyai angka signifikan jauh dibawah 0,05.

2. Uji koefisien Determinasi R²

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program statistik maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji R-Square

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien Determinasi R Square adalah 0,558=55,8%. Hal ini berarti Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Strategi Pemasaran.

4.6. Interpretasi Hasil

4.6.1 Pengaruh Perilaku konsumen Terhadap Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) Di Medan yang menyatakan bahwa t hitung > t tabel 9,052 > 1,997 tersignifikan (0,000) < 0,05 sehingga H_a diterima (H₀ ditolak), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) Di Medan. Nilai Koefisiensi determinasi (R Square) adalah 0,558 atau 55,8% artinya perilaku konsumen sebesar 55,8%, sedangkan 44,2% dipengaruhi oleh oleh faktor – faktor diluar penelitian misalnya produk, promosi, harga, tempat dan lain – lain.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif dengan Strategi Pemasaran. maka peneliti dapat menyimpulkan dengan hipotesis

dari pembahasan ini adalah “Perilaku Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Strategi Pemasaran Yang Diberikan Oleh PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) Di Medan.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Persamaan regresi sederhana $Y=a+bx$ maka $Y = 2,642+ 0,459 X$.

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, antara lain : Nilai *constant* (a) = 2.642 = konstanta persamaan diatas adalah sebesar 2,642 menjelaskan bahwa tanpa adanya X atau 0 maka perolehan nilai $Y = 2.642$. Nilai $b = 0,459$ memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,459. Nilai koefisien menunjukkan bahwa X berpengaruh positif terhadap Y .

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian juga ini memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat melakukan perbaikan pada penelitian mendatang. Ada pun keterbatasan penelitian yaitu penelitian mempunyai keterbatasan waktu untuk dapat melakukan survei pada PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) Di Medan.

5.3. Saran

Dari kesimpulan yang dibuat, penulis menyajikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Pemimpin perusahaan agar tetap meningkatkan pemahami tentang Perilaku Konsumen agar selalu dipercaya dan menambah tingkat strategi Pemasaran yang

hendaknya dilakukan oleh perusahaan khususnya PT. Yasa Karya Indonesia (YAKINDO) di Medan, yaitu melalui pealatihan kerja dan *marketing strategy* pada karyawan 1-2 minggu sekali untuk meningkatkan skil karyawan dalam bekerja dan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabet
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chairin, Nabila. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran yang Diberikan oleh PT Pegadaian (PERSERO) Kantor Cabang Pringgann Medan [Tugas Akhir]. Universitas Sumatera Utara
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang : Gaya Media.
- Hasan, Ali. 2013 *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan* : Yogyakarta : CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review* volume 3 Nomor 2. Hal 882 – 897.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, edisi 15. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, Singapura : McGraw-Hill International Edition.
- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Sidoarjo : Zipatama Publishing.
- Priansa, Donni Junni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabet
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Sembilan. Diterjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Salemba Empat
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan 1 Edisi 2. Bogor Ghalia Indonesia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen - pendekatan praktis : disertasi Himpunan jurnal Penelitian. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Syahbuddin, Ahmad. 2018. Analisis Pengaruh Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat [skripsi]. UIN Raden Intan Lampung
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : PT. Buku Seru
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen Sumber Daya manusia. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Tjptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishing
- Tjptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Yusuf, A. Muri. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungsan. Cetakan 2. Jakarta : Prenadamedia Group.