

**PENGARUH PREMIUM, HADIAH, DAN IMBALAN BERLANGGANAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUSU BONEETO DI YOGYAKARTA**

Dwi Setyarini

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan (1) pengaruh secara individual premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan terhadap penjualan susu boneeto di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) pengaruh secara simultan premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan terhadap volume penjualan susu boneeto di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor adalah $Y = 86,396 + 0,992X_1 + 1,001X_2 + 1,008X_3$. Dari persamaan itu, tingkat penjualan naik jika program premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan ditingkatkan. Besarnya pengaruh dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y sebesar 0,551, artinya besarnya pengaruh program premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan terhadap peningkatan penjualan susu boneeto adalah sebesar 55,1%.

Kata Kunci: premium, hadiah, imbalan, penjualan, susu boneeto

A. Latar Belakang Masalah

Kesadaran pentingnya nutrisi di Indonesia sudah mulai meningkat terutama untuk anak dimasa perkembangan. Kesadaran ini dilirik oleh investor-investor perusahaan susu, terbukti perusahaan susu di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan berbagai macam produk susu mulai dari bayi usia 0 bulan sampai lanjut usiapun sudah banyak beredar. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan yang tinggi akan susu, menjadikan bisnis susu memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Unsur bauran pemasaran yang sering digunakan dalam persaingan bisnis susu saat ini adalah promosi. Promosi merupakan

salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis susu saat ini adalah iklan dan promosi penjualan. Bentuk-bentuknya antara lain iklan di berbagai media utama, televisi, majalah, koran, dan media utama lainnya. Promosi penjualan yang berkembang saat ini adalah dengan menawarkan harga yang murah, promosi yang terjun langsung berhadapan dengan konsumen, dan berbagai hadiah langsung.

Penulis tertarik untuk mengangkat promosi penjualan di banding iklan. karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Sedangkan periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya

membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan-kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat.

B. Kajian Teori

1. Konsep Perilaku Konsumen

Loden dan Bitta dalam Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu Kotler dan Amstrong dalam Simamora (2003:02) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220).

Secara umum ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2005:221) yaitu :

- a. Pencetus (*Initiator*) : Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan

untuk membeli suatu produk atau jasa.

- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*) : Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decision maker*): Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan dibeli.
- d. Pembeli (*Buyer*): Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (*User*): Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Assael dalam Kotler (2005:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

- a. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu

produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.

Menurut Schiffman (2004:491), dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2005:116), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta proses, *people* dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa. Produk mencerminkan kombinasi antara produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Distribusi mencerminkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat barang tersedia untuk konsumen. Promosi adalah komunikasi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

3. Harga

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen&Minor, 2002:318). Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler, 2001:439). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001:439). Dari sudut pandang produsen harga

merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan.

Kotler (2005:142), dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur enam tahap. *Pertama*, perusahaan memilih tujuan penetapan harga (apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpian mutu produk). *Kedua*, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, profitabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, (Tjiptono. 1997:152) yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

4. Promosi Penjualan

Kotler (2005:298), promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Purnama (2001:171), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti

pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

Kotler (2005:299), penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Purnama (2001:172), sebagai unsur kunci dalam pemasaran, penggunaan promosi penjualan memiliki manfaat yang berbeda dari unsur promosi lainnya. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang

berbeda dari alat promosi lainnya yaitu :

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

C. Data, Analisis Data Dan Pembahasan

1. Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data penjualan susu boneeto di Yogyakarta dari bulan Januari sampai dengan Juni 2013 yang

didukung dengan jumlah penjualan berdasarkan premium (potongan harga), hadiah, dan imbalan berlangganan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Susu Periode Januari – Juni 2013

No.	Bulan		Jumlah Penjualan Program Promosi			Total Penjualan/ Pcs
			Premium	Hadiah	Imbalan Berlangganan	
1	Januari	Week 1	250.000	550.000	250.000	310
		Week 2	301.000	1.360.000	100.000	439
		Week 3	350.000	1.260.000	300.000	482
		Week 4	400.000	1.770.000	150.000	580
		Week 5	401.000	260.000	100.000	429
2	Februari	Week 1	658.000	3.310.000	150.000	992
		Week 2	649.000	450.000	300.000	700
		Week 3	709.000	1.360.000	250.000	850
		Week 4	715.000	2.350.000	100.000	952
		Week 5	211.000	1.530.000	300.000	370

3	Maret	Week 1	115.000	830.000	100.000	200
		Week 2	401.000	1.480.000	250.000	554
		Week 3	79.000	40.000	300.000	89
		Week 4	75.000	30.000	100.000	80
		Week 5	70.000	30.000	300.000	79
4	April	Week 1	302.000	1.520.000	100.000	456
		Week 2	425.000	980.000	150.000	526
		Week 3	456.000	2.540.000	250.000	715
		Week 4	258.000	890.000	300.000	353
		Week 5	421.000	1.260.000	200.000	551
5	Mei	Week 1	387.000	1.270.000	50.000	515
		Week 2	712.000	2.210.000	150.000	936
		Week 3	254.000	3.210.000	150.000	578
		Week 4	421.000	2.250.000	200.000	650
		Week 5	226.000	1.240.000	250.000	355
6	Juni	Week 1	421.000	980.000	300.000	525
		Week 2	256.000	750.000	200.000	335
		Week 3	365.000	1.480.000	100.000	515
		Week 4	445.000	1.240.000	100.000	571
		Week 5	256.000	2.450.000	150.000	504

2. Deskripsi Data

Deskripsi data penelitian berfungsi untuk mendeskripsikan pengaruh premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan terhadap penjualan susu boneeto di Daerah Istimewa

Yogyakarta. Sumber data penelitian ini adalah data penjualan susu boneeto di Yogyakarta dari bulan Januari sampai dengan Juni 2013. Rangkuman deskripsi data penelitian dapat dilihat pada tabel 2. Tabel 2. Deskripsi Data Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Premium	30	70000.00	715000.00	366300.0000	1.84503E5
Hadiah	30	30000.00	3310000.00	1.3627E6	8.65934E5
Imbalan	30	50000.00	300000.00	190000.0000	82420.28542
Penjualan	30	205000.00	4118000.00	1.9190E6	9.50199E5
Valid N (listwise)	30				

Tabel deskripsi data penelitian di atas menjelaskan skor observasi dan skor ideal. Deskripsi skor masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut.

a. Premium (Hadiah Pemberian) (X_1)

Berdasarkan analisis deskriptif, penjualan susu boneeto di Yogyakarta bulan Januari sampai dengan Juni 2013 dengan menggunakan program premium (hadiah pemberian) terbanyak adalah Rp. 715.000 dan paling sedikit adalah Rp. 70.000 dengan nilai rata-rata penjualan mencapai Rp. 363.300.

b. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan) (X_2)

Berdasarkan tabel deskriptif di atas, dapat dijelaskan bahwa penjualan susu boneeto di Yogyakarta bulan Januari sampai dengan Juni 2013 dengan menggunakan program hadiah (kontes, undian, permainan) terbanyak adalah Rp. 3.310.000 dan paling sedikit adalah 30.000 dengan nilai rata-rata penjualan mencapai Rp. 1.363.000.

c. Imbalan Berlangganan (X_3)

Berdasarkan analisis deskriptif, penjualan susu boneeto di Yogyakarta bulan Januari sampai dengan Juni 2013 dengan menggunakan program imbalan berlangganan terbanyak adalah Rp. 300.000 dan paling sedikit adalah

Rp. 50.000 dengan nilai rata-rata penjualan mencapai Rp. 190.000.

d. Penjualan (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif, penjualan susu boneeto di Yogyakarta bulan Januari sampai dengan Juni 2013 tertinggi adalah Rp. 4.1180.000 dan paling sedikit adalah Rp. 205.000 dengan nilai rata-rata penjualan mencapai Rp. 1.919.000.

3. Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut.

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Langkah-langkah yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi adalah sebagai berikut:

a. Mencari Persamaan Garis Regresi

Untuk mencari persamaan garis regresi digunakan teknik analisis regresi linear dua variabel, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

X_1 = Premium (hadiah pemberian)

X_2 = Hadiah (kontes, undian, permainan)
 X_3 = Imbalan berlangganan
 B_0 = Konstanta

Pada penelitian ini, langkah-langkah analisis regresi ganda dilakukan dengan menginterpretasikan perhitungan data berdasarkan program premium (hadiah pemberian),

hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan terhadap penjualan susu boneeto di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil uji regresi ganda dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Linearitas Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	86.396	3919.706		.220	.828		
Premium	.992	.007	.193	149.405	.000	.780	1.283
Hadiah	1.001	.001	.913	689.389	.000	.741	1.349
Imbalan	1.008	.014	.087	74.374	.000	.939	1.065

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda di atas, diketahui nilai koefisien regresi dari nilai β , untuk konstanta = 86,396, program premium (hadiah pemberian) = 0,992, hadiah (kontes, undian, permainan) = 1,001, dan imbalan berlangganan = 1,008. Jadi, persamaan regresi linier berganda

adalah $Y = 86,396 + 0,992X_1 + 1,001X_2 + 1,008X_3$.

b. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.551	1.000	5832.26669	2.055

a. Predictors: (Constant), Imbalan, Premium, Hadiah

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinan (R^2) antara X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y sebesar 0,551, artinya besarnya pengaruh program premium (hadiah

pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan terhadap volume penjualan susu boneeto adalah sebesar 55,1%.

c. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel dependen (Ghozali, 2001:85). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (probabilitas) dari

suatu uji F dengan tingkat kesalahan (α) yaitu sebesar 5%. Rangkuman hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F dengan ANOVA

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.618E13	3	8.728E12	256576.128	.000 ^a
Residual	8.844E8	26	3.402E7		
Total	2.618E13	29			

a. Predictors: (Constant), Imbalan, Premium, Hadiah

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai p (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($p < 5\%$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya,

ada pengaruh program premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan terhadap volume penjualan susu boneeto dengan nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 5%.

d. Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2001: 86). Uji

t dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi nilai t dengan tingkat kesalahan (α) 5%. Rangkuman uji T dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Rangkuman Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	86.396	3919.706		.220	.828		
Premium	.992	.007	.193	149.405	.000	.780	1.283
Hadiah	1.001	.001	.913	689.389	.000	.741	1.349
Imbalan	1.008	.014	.087	74.374	.000	.939	1.065

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel 6 di atas menjelaskan hasil perhitungan uji t secara individu. Harga t_{hit} di atas dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan derajat kebebasan ($dk = 29$) dan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ untuk uji dua pihak (*two tail test*) sebesar 2,145. Hasil perhitungan uji T masing-masing indikator atau prediktor dijelaskan sebagai berikut.

1. Harga t_{hit} untuk program premium (hadiah pemberian) (X_1) = 149,405 > 2,145 dengan tingkat kesalahan (p) = 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansinya di bawah taraf signifikansi 5%, maka program premium (hadiah pemberian) memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan susu boneeto di Yogyakarta.
2. Harga t_{hit} untuk hadiah (kontes, undian, permainan) (X_2) = 689,389 > 2,145 dengan tingkat kesalahan (p) = 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansinya di bawah taraf signifikansi 5%, maka hadiah (kontes, undian, permainan) memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan susu boneeto.
3. Harga t_{hit} untuk imbalan berlangganan (X_3) = 74,374

> 2,145 dengan tingkat kesalahan (p) = 0,000 < 0,05. Karena nilai signifikansinya di bawah taraf signifikansi 5%, maka imbalan berlangganan) memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan susu boneeto.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda, diketahui nilai koefisien regresi dari nilai β , untuk konstanta = 86,396, program premium (hadiah pemberian) = 0,992, hadiah (kontes, undian, permainan) = 1,001, dan imbalan berlangganan = 1,008. Jadi, persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 86,396 + 0,992X_1 + 1,001X_2 + 1,008X_3$. Dari persamaan itu, dapat diinterpretasikan bahwa tingkat penjualan naik jika program premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan ditingkatkan.

Koefisien determinan (R^2) antara X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y sebesar 0,551, artinya besarnya pengaruh program premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan berlangganan terhadap peningkatan penjualan susu boneeto adalah sebesar 55,1%. Hal ini menunjukkan bahwa program premium (hadiah pemberian), hadiah (kontes, undian, permainan), dan imbalan

berlangganan sangat menentukan penjualan susu boneeto.

Premium atau potongan harga dilakukan dengan memberikan potongan harga sebesar Rp. 1.000 untuk setiap pembelian susu boneeto yang dilakukan di minimarket dan supermarket di Yogyakarta secara bergilir, misalnya minggu pertama di Mirota Simanjuntak, minggu kedua di Pamela. Hadian atau event dilaksanakan di Sekolah Dasar yang ada di Yogyakarta dengan melakukan permainan-permainan seperti lempar bola basket, lomba menggambar, beradu kreativitas dengan kardus susu boneeto. Bagi pemenang lomba akan mendapatkan hadiah peralatan sekolah yang berlabel susu boneeto. Sementara itu, imbalan berlangganan dilaksanakan dengan penukaran barcode susu boneeto dengan hadiah yang telah disediakan. 6 barcode susu boneeto akan mendapatkan palm ball dan 8 barcode susu boneeto akan mendapatkan tumbler. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik program tersebut dilaksanakan, maka akan meningkatkan penjualan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Peter dan Olson (2000:182) yang menyatakan bahwa "promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian." Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Sedangkan iklan lebih bersifat untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan dan memberikan alasan agar mereka membeli. Iklan bahkan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk baru.

Kotler (2005:298), promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-

alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan menurut Purnama (2001:171), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Dari defenisi di atas, promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon/ potongan harga, kupon, konter, undian, harga premi dan sebagainya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- Harga t_{hit} untuk program *premium* (hadiah pemberian) (X_1) = 149,405 > 2,145 dengan tingkat kesalahan (p) = 0,000 < 0,05. Artinya, program *premium* (hadiah pemberian) memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan susu boneeto di Yogyakarta.
- Harga t_{hit} untuk *hadiah* (kontes, undian, permainan) (X_2) = 689,389 > 2,145 dengan tingkat kesalahan (p) = 0,000 < 0,05. Artinya, hadiah (kontes, undian, permainan) memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan susu boneeto.
- Harga t_{hit} untuk *imbalan* berlangganan (X_3) = 74,374 > 2,145 dengan tingkat kesalahan (p) = 0,000 < 0,05. Artinya, imbalan berlangganan memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan susu boneeto.
- Berdasarkan hasil perhitungan regresi ganda diperoleh persamaan

$Y = 86,396 + 0,992X_1 + 1,001X_2 + 1,008X_3$. Dari persamaan itu, program yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan susu boneeto adalah premium.

E. Daftar Pustaka

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan 2. Jakarta: PT. Indeks.

Louden dan bitta. 2003. *Perilaku konsumen*. Newyork: mC Graw Hill

Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Peter, Alson. 2000. *Promosi Penjualan*. New York: MC Graw Hill

Schiffman, J., dan Kanuk, Lilian. 2004. *Perilaku Konsumen*, Jilid 8. Jakarta: Pustaka Utama.

Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi