

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TELKOMSEL PADA MAHASISWA JURUSAN
KEMARITIMAN**

Doddy Adhi Mursandi
Universitas Mulawarman
E-mail : Doddyam@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan membeli produk telkomsel pada mahasiswa jurusan kemaritiman. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan purposive sample dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang mahasiswa di jurusan kemaritiman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telkomsel.

Kata kunci :Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Masyarakat tanpa komunikasi adalah sebuah kemustahilan sejalan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat juga mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupannya.

Perkembangan kegiatan manusia dewasa ini bergerak pesat. Salah satu perubahan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas tetorial negara (Rukmana, 2006:3)

Dalam dunia teknologi telekomunikasi, Indonesia dari sisi jumlah pengguna, terdapat peningkatan setiap tahunnya. Pada saat ini banyak sekali alternatif produk kartu selular atau sim Card yang ditawarkan kepada konsumen. Makin banyak alternatif produk baru yang dikeluarkan untuk melawan kompetitor.

Promosi merupakan variabel pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Promosi dan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat. Promosi adalah media untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan

manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak konsumen yang yakin dan tertarik pada menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Promosi merupakan media yang menjadi penentu keberhasilan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Fandy tjiptono, 2001:55).

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Kegiatan promosi berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler (2008:266), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang

sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam factor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, dan Langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler,1999).

Kelima tahap tersebut tidak harus dilakukan khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli, hal ini biasa terjadi pada pembelian yang bersifat operasional kelima tahap tersebut adalah: (Kotler, 1999:257). (a) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan adalah merupakan tahap awal dari proses pembelian, dengan maksud untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. (b) Pencarian informasi, bila seseorang mempunyai keinginan atau kebutuhan akan suatu produk, dia akan melakukan pencarian informasi secara aktif tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi itu, misalnya dengan berkunjung ke toko atau dengan cara membaca atau melihat iklan. (c) Evaluasi

Alternatif, apabila konsumen telah memperoleh informasi yang diperlukan maka langkah berikutnya adalah melakukan penilaian alternative terhadap produk yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperolehnya tersebut, baik tentang merk, harga dan lainnya. (d) Keputusan Pembelian, sebuah konsumen melakukan penilaian alternatif terhadap suatu produk maka langkah selanjutnya adalah membentuk pilihan produk yang cocok atau disukainya untuk maksud pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi tak terduga. (e) Perilaku Setelah Pembelian, setelah melalui tahapan-tahapan diatas dan bila konsumen memutuskan membeli maka konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan membentuk perilaku konsumen tersebut terhadap produk yang dibelinya. Bila seorang konsumen puas, dia akan memakai, membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain

Hipotesis

Diduga ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada mahasiswa jurusan kemaritiman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian Explanatory reseach yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Didalam penelitian ini penulis menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel promosi sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Teknik analisis yang digunakan yaitu :

1. Analisis statistik deskriptif

Menurut Sugiyono (2005:169), statistik deskriptif adalah merupakan statistik yang

digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban yang diberikan oleh responden dalam butir-butir kuesioner yang berkaitan dengan promosi dan keputusan pembelian.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Sanusi (2003:112) mengemukakan bahwa statistik inferensial ini berfungsi untuk melihat keeratan hubungan atau hubungan sebab akibat antar variabel. Hasan (2006:74) mengatakan bahwa analisis regresi linier sederhana

Pengujian Hipotesis

- a. Uji Simultan (Uji F) Dalam regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan digunakan rumus Uji F.
- b. Uji Parsial (Uji t) Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini jumlah rata-rata total variabel promosi (X) adalah 10 item dengan pertanyaan mengenai mengenai promosi produk telkomsel yang disebarkan kepada mahasiswa jurusan kemaritiman antara lain tampilan iklan di tv, promosi penjualan melalui bonus, sms, telepon dan kuota internet, banyaknya penawaran melalui mouth promotion dan kejelasan informasi produk sebesar 4 sehingga dapat diartikan setuju terhadap variabel Promosi.

Rata – rata total untuk variabel motivasi kerja (Y) berdasarkan keseluruhan

jawaban responden terhadap 10 item pertanyaan mengenai keinginan membeli, kebutuhan, membandingkan dengan produk lain, hadiah, melihat konsumen lain yang menggunakan, kepuasan terhadap produk, keyakinan terhadap produk 4,34 dan dapat diartikan bahwa sebagian besar dari responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel keputusan (Y) pembelian produk telkomsel.

Analisis Regresi Linier

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 28 for windows dengan menguji regresi linier sederhana yang merupakan analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, digunakan analisis regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 2,360 + 0,302 X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien regresi promosi (X) sebesar 0,302 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,302. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif promosi dan keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis

Hasil Analisis Regresi sederhana

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Dari hasil analisis regresi di atas dapat diketahui nilai t hitung seperti pada tabel 2. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis
 Ho : Ada pengaruh secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian
 Ha : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian
2. Menentukan tingkat signifikansi
 Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian)
3. Menentukan t hitung Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 10,983
4. Menentukan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $20-2-1 = 17$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,110 (Lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =tinv(0.05,17) lalu enter.
5. Kriteria Pengujian Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
6. Membandingkan t hitung dengan t tabel
 Nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($8,983 > 2,110$) maka Ho ditolak.
7. Kesimpulan Oleh karena nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($8,983 > 2,110$) maka Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada mahasiswa jurusan kemaritiman.

antara variabel promosi dan keputusan pembelian $Y = 2,360 + 0,302 X$

Saran

Saran – saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sehubungan dengan penelitian ini adalah Promosi yang menarik akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk oleh sebab itu produsen seluler khususnya telkomsel harus mengikuti perkembangan dan kecenderungan ketertarikan konsumen terhadap produk telkomsel

DAFTAR RUJUKAN

- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran, edisi II. Yogyakarta, ANDI
- Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Edisi 2 (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol), Jakarta, PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, PT. Prenhalindo
- Sugiyono, 1999. Metode Penelitian Bisnis, Bandung:Alfabeta

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi yang ada pada bab-bab sebelumnya yang digunakan untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk telkomsel pada mahasiswa di Jurusan kemaritiman politeknik negeri samarinda terdapat pengaruh yang positif

