

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012
Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)

Febryan Sandy

Zainul Arifin

Fransisca Yaningwati

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: febryan.sandy@yahoo.com

Abstrak

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel-variabel bebas meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 74.880 dengan probabilitas F_{hitung} sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari keempat variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara sendiri-sendiri keempat variabel bebas yang meliputi Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Bauran Promosi, Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas, dan Proses Keputusan Pembelian*

Abstract

The results of multiple linear regression analysis can be seen that the independent variables include Advertising, Direct Sales, Sales Promotion, and Publicity effect on the Buying Decision Process. This is indicated by the calculated F value of 74 880 with a probability of F value of 0.000 ($p < 0.05$). The contribution of the four independent variables together to Buying Decision Process is 52.1 %, while the remaining 47.9 % is influenced by other variables not examined in this study. In this study, it can be seen that individually the four independent variables which include ad, Direct Sales, Sales Promotion, and publicity overall have a significant effect on the Buying Decision Process. The results of this study also showed that the variables of Sales Promotion has a dominant influence on Purchase Decision Structure.

Keywords: *Promotion Mix, Advertising, Direct Sales, Sales Promotion, and Publicity, and the Buying Decision Process*

PENDAHULUAN

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja perusahaan menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan, merupakan beberapa contoh

pertimbangan yang dimasukkan dalam pengelolaan unsur-unsur *promotion mix*.

Konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang telah mereka beli. Konsumen juga melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa tertentu yang telah mereka kenal dan bahkan tidak segan-segan membayar mahal untuk membeli produk atau jasa, karena produk atau jasa tersebut cerminan kualitas yang bermutu dari produk atau jasa yang lain sehingga konsumen merasa gengsinya terangkat. Produsen yang kreatif pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap pola pengambilan keputusan pembelian konsumen agar konsumen memiliki konsistensi atas produk atau jasanya yang ditawarkan dan mau merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya. Dalam proses pembelian, menurut Kotler (Alma, 2007:104) "Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian".

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Indosat merupakan salah satu perusahaan kartu seluler di Indonesia. Sebagian masyarakat Indosat telah mengetahui bahwa produk atau jasa Indosat diindetikkan dengan kaula muda. Hal tersebut menandakan bahwa produk atau jasa Indosat telah tertanam di masyarakat Indonesia khususnya kaula muda.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Universitas Brawijaya. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut pertimbangan bahwa Mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Universitas Brawijaya terdiri dari latar belakang kelas sosial yang *heterogen* (bermacam-macam) dan dianggap sebagai komunitas anak muda yang cukup berpotensi dalam penggunaan kartu seluler Indosat sehingga akan diketahui secara mendalam pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk-produk Indosat.

Penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan melakukan suatu bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian

konsumen merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana variabel Periklanan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi (X_3), Publisitas (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ?
2. Bagaimana variabel Periklanan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi (X_3), Publisitas (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ?
3. Variabel manakah dalam Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ?

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan signifikan variabel Periklanan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi (X_3), Publisitas (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Periklanan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi (X_3), Publisitas (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
3. Mengetahui dan menjelaskan variabel pada Bauran Promosi (X) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:222) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dan Menurut Sistaningrum (2002:100), bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Iklan (*Advertising*)

Dunia perekonomian yang semakin modern, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat meningkatkan aktifitas pemasaran. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, diantaranya periklanan menurut Tjiptono (2000:225) adalah iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bias dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan. Menurut Kotler (2001:153), periklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Menurut Irawan (2000:164) “ Penjualan Pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.” Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Menurut Chandra (2002:208) pengertian Penjualan langsung adalah sebagai berikut: Penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan Penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (2000:229), promosi penjualan adalah : “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Lupiyoadi (2001:109), promosi penjualan adalah: “Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya. ” promosi penjualan menurut Saladin (1991:136) adalah “Suatu perencanaan untuk

membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi”.

Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler (2002:134) alih bahasa Teguh dan Rusli adalah “Merupakan aktifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor”. Menurut Tjiptono (2000:228) “publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”.

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.”Pengambilan keputusan dalam proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya” (Setiadi, 2003:415). Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan ”Suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dua pilihan alternatif”.

Hipotesis

- H₁ : Periklanan (X₁), Penjualan Langsung (X₂), Promosi (X₃), Publisitas (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)
- H₂ : Periklanan (X₁), Penjualan Langsung (X₂), Promosi (X₃), Publisitas (X₄) secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Jurusan Bisnis Administarsi Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu

Administrasi Brawijaya yang menggunakan kartu seluler Indosat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang.

Analisis data berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian, sehingga diperoleh manfaat yang dapat dipakai untuk menguji kebenaran hipotesa penelitian. Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2008:263) menyatakan bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Jadi analisis deskriptif membantu peneliti untuk memahami tentang obyek penelitiannya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis pengaruh setiap variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Iklan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Publisitas (X_4)

a = Konstanta persamaan regresi

$b_{(1,2,3,4)}$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

3. Uji F

Pengujian pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara sendiri-sendiri setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel-variabel Bauran Promosi yang akan diuji yaitu Iklan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama (Hasil Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-test), dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{Tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) atau perbandingan nilai signifikan F. Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau nilai $Sig.F < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya $F_{hitung} < F_{Tabel}$ atau nilai $Sig.F > 0,05$ berarti H_0 diterima. Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 1 :

Tabel 1. Hasil Uji F/Simultan

Hipotesis Alternatif (H_a)	F_{Tabel}	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel periklanan (X_1), penjualan langsung (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)	$F_{hitung} = 74,880$ $F_{Tabel} = 2,479$ $Sig. F = 0,000$	H_a diterima/ H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 4$ dan $Df_2 = 95$ pada alpha sebesar 5% diperoleh F Tabel sebesar 2,479 sedangkan F hitungnya diperoleh sebesar 74,880 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara serentak variabel Periklanan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan dan Publisitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel Periklanan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan dan Publisitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, maka digunakan uji t (t-test) yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan tTabel, sedangkan nilai t Tabel pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,980 pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) atau perbandingan nilai signifikan t. Apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau nilai $Sig.t < 0,05$ berarti H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau nilai $Sig.t >$

0,05 berarti H_0 diterima. Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai t hitung dengan t Tabel.

Tabel 2. Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Variabel	Nilai	Status
Variabel Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 5,125$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel Penjualan Langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,319$ $Sig. t = 0,023$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 6,083$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 2,202$ $Sig. t = 0,030$ $t_{tabel} = 1,980$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coefficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) yang terdiri dari variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Tabel 3. Standardized Coefficient Beta

Variabel	Standardized Coefficient Beta
Periklanan	0,336
Penjualan Langsung	0,149
Promosi penjualan	0,425
Publisitas	0,202

Sumber: Data Primer Diolah

Dan dari sini dapat diketahui bahwa kelima variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Promosi Penjualan (X_3) karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

Pembahasan

Perkembangan industri jasa komunikasi khususnya kartu seluler yang semakin pesat menyebabkan produsen harus menghadapi persaingan yang ketat. Memaksimalkan aset-aset perusahaan merupakan strategi yang ditempuh para produsen kartu seluler untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya.

Bauran promosi sebagai strategi yang sudah lazim digunakan perusahaan untuk tetap bersaing. Bauran promosi diyakini dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002:222) yang menyatakan bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Indosat sebagai salah satu perusahaan komunikasi di Indonesia sudah banyak dikenal masyarakat. Namun apakah strategi bauran promosi yang dilakukan Indosat ini efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kartu seluler Indosat menjadi dasar mengapa peneliti ini dilakukan.

Fokus dalam pembahasan penelitian ini adalah menjawab apa yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh setiap variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler Indosat. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Iklan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) mampu mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen kartu seluler Indosat di Mahasiswa Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri. Penelitian ini menggunakan metode survei kepada 112 responden dengan menyebarkan kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis (Uji F dan Uji t). Adapun Pembahasan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan mengenai bauran promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat di Mahasiswa Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya adalah sebagai berikut

Pengaruh Variabel Iklan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar bauran promosi yang terdiri iklan, penjualan

langsung, promosi penjualan, dan publisitas terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menunjukkan kesesuaian dengan teori yang diungkapkan para ahli dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat. Survei lapangan yang dilakukan menunjukkan kontribusi teoritis yang cukup besar dalam penelitian ini. Sistaningrum (2002:100), menjelaskan bahwa bauran promosi menjadi kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif untuk memberi keputusan dan ketertarikan produk yang ditawarkan. Keanekaragaman produk membuat konsumen sulit menentukan produk mana yang akan dipilih. Dalam satu kategori produk saja terdapat bermacam-macam produk dari beberapa penjual yang bersaing untuk mendapat konsumen. Bauran promosi berguna untuk mengenali dan membedakan barang dan jasa dari penjual yang satu dengan barang dan jasa dari penjual yang lain, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasikan barang dan jasa yang akan dibeli. Jadi promosi dengan bauran promosi yang kuat akan memudahkan konsumen memilih produk dan menambah rasa percaya diri dalam melakukan keputusan pembeli pada produk tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gria Rizki (2012) juga sama-sama menggunakan responden Mahasiswa Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi. Hasil penelitiannya menyebutkan variabel-variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Iklan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Publisitas dapat dikatakan sebagai tujuan akhir dari pemasaran. Konsumen yang setia memilih satu produk merupakan konsumen yang harus dipertahankan. Demi mendapat konsumen kartu seluler, memaksimalkan promosi dengan meningkatkan iklan dan promosi penjualan dan penjualan langsung yang dirasakan konsumen akan memberi nilai kepada konsumen kartu seluler Indosat. Semakin nilai itu positif, semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu seluler Indosat. Hasil penelitian yang menyebutkan promosi penjualan dan iklan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2000:229) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan iklan yang dirasakan dapat menjadi alasan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan

hasil penelitian pada variabel-variabel Bauran Promosi yang secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler Indosat pada mahasiswa bisnis Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya. Maka, Hipotesis penelitian pertama yang menyatakan variabel Bauran Promosi yang terdiri dari Iklan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dapat diterima.

Pengaruh Variabel Iklan (X_1), Penjualan Langsung (X_2), Promosi Penjualan (X_3), dan Publisitas (X_4) secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian hipotesis kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas dalam bauran promosi secara sendiri-sendiri terhadap proses keputusan pembelian. Pembahasan secara lengkap mengenai variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas disajikan sebagai berikut:

a. Iklan (X_1)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bias dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan (Tjiptono, 2000:225). Iklan merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Pengenalan promosi adalah tingkat minimal dari iklan. Jadi jika iklan akan promosi itu rendah maka hampir dipastikan bahwa bauran promosinya juga rendah.

Iklan yang dimaksudkan dalam penelitian adalah penyampaian produk dan media dari kategori kartu seluler Indosat. Pada penelitian ini, untuk mengukur iklan terhadap kartu seluler Indosat, menggunakan 4 Item yaitu : Iklan Indosat yang ditayangkan di televisi menarik, informasi iklan Indosat baik di media cetak maupun media elektronik mudah dipahami oleh pembaca dan pendengar, menimbulkan rasa ingin mengetahui lebih jauh, dan Indosat sering melakukan penayangan iklan.

Variabel iklan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) kartu seluler Indosat secara sendiri-sendiri. Hal ni

dikarenakan Indosat merupakan produk yang sudah akrab bagi masyarakat Indosat melalui media cetak atau media elektronik. Hal ini seperti yang diungkapkan Rendra Widyatama Segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Bentuk pesan tentang suatu produk terhadap produk akan mendekatkan dengan perilaku pembelian.

b. Penjualan Langsung (X_2)

Penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan Penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri (Chandra, 2002:208)

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan menunjukkan variabel penjualan langsung (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) kartu seluler Indosat secara sendiri. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen merasa kartu seluler Indosat memberi pelayanan dengan baik, menjelaskan secara detail, dan memberikan informasi secara jelas mengenai keunggulan produk. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu A'isyah (2011) bahwa penjualan langsung berpengaruh signifikan dan merupakan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

c. Promosi Penjualan (X_3)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2000: 229). Pada penelitian ini promosi penjualan yang dirasakan konsumen kartu seluler Indosat mencakup promo program, bonus yang diberikan membuat saya dapat berlama-lama menggunakan kartu Indosat, promo tidak membohongi, dan bonus yang diberikan tidak memiliki persyaratan yang merugikan.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan menunjukkan variabel Promosi Penjualan (X_3) secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang dominan terhadap proses keputusan pembelian (Y) berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada masing-masing variabel bauran promosi. Hal ini dapat disebabkan konsumen merasa kartu seluler Indosat sebagai promo program, bonus yang diberikan membuat saya dapat berlama-lama menggunakan kartu Indosat, promo tidak membohongi, dan bonus yang diberikan tidak memiliki persyaratan yang merugikan.

Penelitian ini juga didukung pendapat dari Saladin (1991:136) adalah "Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi". Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah daya upaya mempengaruhi keputusan pembelian dimana perusahaan dapat memilih atau kiat promosi mana yang cocok dipakai untuk mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa tertentu secara cepat. Jadi pendapat Saladin (1991:96) mengenai promosi penjualan.

d. Publisitas (X_4)

Publisitas menurut Tjiptono (2000:228) "publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu" Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang telah dilakukan menunjukkan variabel Publisitas (X_4) secara sendiri – sendiri berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y) merupakan positif yang dialami responden setelah menggunakan kartu seluler Indosat. Responden yang merasa puas terhadap kartu seluler Indosat merupakan perasaan positif yang dialami setelah menggunakan kartu seluler Indosat.

Analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa masing-masing variabel seperti variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian kartu seluler Indosat. Tanpa adanya iklan, konsumen tidak akan mengetahui promosi Indosat dan tidak akan mempertimbangkan kartu seluler Indosat saat melakukan keputusan pembelian pada kartu seluler. Penjualan langsung dan publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan

responden dalam membeli kartu seluler Indosat, karena penjualan langsung dan publisitas menciptakan nilai pada produk. Semakin nilainya positif di mata konsumen akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memilih kartu seluler Indosat. Penjualan Langsung merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil bagi responden untuk memilih kartu seluler Indosat. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan langsung agar konsumen lebih tertarik untuk menjatuhkan pilihan pada kartu seluler Indosat. Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan langsung dan publisitas adalah dengan melakukan promosi berupa iklan di media cetak maupun elektronik, meningkatkan pelayanan purna jual dan meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Variabel Promosi Penjualan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan uji t yang telah dilakukan pada masing-masing variabel bauran promosi. Variabel Iklan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, dan Publisitas secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dapat diterima.

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan interpretasi hasil penelitian pada masing-masing variabel bauran promosi dapat diketahui bahwa variabel iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri. Hasil penelitian ini bisa saja sesuai dengan penelitian terdahulu dan bisa saja tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dikarenakan adanya perbedaan lokasi penelitian, perilaku konsumen pada daerah yang berbeda, dan konsumen produk yang berbeda untuk penelitian. Berikut akan dijelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu:

a. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Prahastuti

Prahastuti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Telepon Rumah (studi pada masyarakat kota Malang)”. Penelitian Prahastuti bertujuan untuk mengetahui dan pengaruh bauran

promosi mana yang berpengaruh lebih signifikan pada keputusan dalam penggunaan telepon rumah. Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian Prahastuti dengan penelitian ini.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Prashastuti adalah pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Prashastuti menggunakan konsep dan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu bauran promosi yang terdiri dari iklan (X_1), penjualan langsung (X_2), promosi penjualan (X_3), dan publisitas (X_4). Hasil penelitian Prahastuti menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1), penjualan langsung (X_2), promosi penjualan (X_3), dan publisitas (X_4) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian ini. Jenis penelitian Prashastuti dengan penelitian ini sama-sama menggunakan *explanatory research*. Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan konsep bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Prahastuti adalah pengaruh yang paling dominan dari bauran promosi, yaitu iklan. Sedangkan dalam penelitian ini pengaruh dominan dalam bauran promosi terdapat pada variabel promosi penjualan.

b. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian A'isyah

Penelitian oleh Aisyah yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)”. Penelitian Aisyah bertujuan untuk mengetahui dan pengaruh bauran promosi mana yang berpengaruh lebih signifikan pada keputusan dalam penggunaan telepon rumah. Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian Prahastuti dengan penelitian ini.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Prashastuti adalah pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Aisyah menggunakan konsep dan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu bauran promosi yang terdiri dari iklan (X_1), penjualan langsung (X_2),

promosi penjualan (X_3), dan publisitas (X_4). Hasil penelitian Aisyah menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1), penjualan langsung (X_2), promosi penjualan (X_3), dan publisitas (X_4) secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian ini. Analisis yang digunakan Aisyah yaitu analisis linier berganda dengan penelitian ini sama-sama menggunakan linier berganda. Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan konsep bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah adalah pengaruh yang paling dominan dari bauran promosi, yaitu Penjualan langsung. Sedangkan dalam penelitian ini pengaruh dominan dalam bauran promosi terdapat pada variabel promosi penjualan.

c. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian Gria Rizki

Penelitian Gria Rizki berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang)”. Penelitian Gria bertujuan untuk mengetahui dan pengaruh bauran promosi mana yang berpengaruh lebih signifikan pada keputusan pembelian. Ada beberapa persamaan dan perbedaan penelitian Gria dengan penelitian ini.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Gria adalah pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Gria menggunakan konsep dan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu bauran promosi yang terdiri dari iklan (X_1), penjualan langsung (X_2), promosi penjualan (X_3), dan publisitas (X_4). Hasil penelitian Prahastuti menunjukkan bahwa variabel iklan (X_1), penjualan langsung (X_2), promosi penjualan (X_3), dan publisitas (X_4) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian ini. Analisis yang digunakan oleh peneliti dan penelitian Gria mempunyai kesamaan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian Gria dengan penelitian ini sama-sama menggunakan

explanatory research. Dan pengaruh variabel yang dominan antara penelitian ini dengan penelitian Gria sama-sama promosi penjualan. Berdasarkan hasil kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan konsep bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Gria adalah Variabel Iklan. Variabel iklan pada penelitian ini berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri, sedangkan pada penelitian Gria tidak berpengaruh signifikan. Namun hasil penelitian Gria menunjukkan bahwa bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bauran Promosi yang terdiri dari variabel periklanan/*advertising* (x_1), penjualan langsung/*personal selling* (x_2), promosi penjualan/*sales promotion* (x_3), publisitas/*publicity* (x_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut dibuktikan dari hasil uji F, dimana hasil analisis diperoleh F Tabel sebesar 2,479 sedangkan F hitungnya diperoleh sebesar 74,880 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas periklanan/*advertising* (X_1), penjualan langsung/*personal selling* (X_2), promosi penjualan/*sales promotion* (X_3), dan publisitas/*publicity* (X_4) terhadap Keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa hanya beberapa variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh periklanan/*advertising* (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah 0,336 (B_1) dengan t_{hitung} sebesar 5,125. Besarnya pengaruh penjualan langsung/*personal selling* (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah 0,149 (B_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,319. Besarnya pengaruh promosi penjualan/*sales promotion* (X_3) terhadap keputusan pembelian adalah 0,425 (B_1) dengan t_{hitung} sebesar 6,083. Besarnya pengaruh publisitas/*publicity* (X_4) terhadap keputusan pembelian adalah 0,157 (B_1) dengan t_{hitung} sebesar 2,202. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian yaitu periklanan/*advertising* (X_1), penjualan langsung/*personal selling* (X_2), promosi penjualan/*sales promotion* (X_3), dan publisitas/*publicity* (X_4)).

3. Promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel promosi penjualan mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan ketiga variabel yang lain.

Saran

1. Diharapkan perusahaan selalu melakukan promosi yang menarik sehingga konsumen berminat untuk mengikuti promo yang dilakukan, sehingga bentuk informasi mengenai keunggulan produk dapat diketahui secara jelas.
2. Promo dan bonus yang dilakukan oleh perusahaan harus nyata sehingga konsumen tidak merasa dibohongi dengan adanya promo yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini mengenai persyaratan yang dapat merugikan konsumen.
3. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan harus benar-benar kreatif dan bervariasi sehingga upaya untuk memberikan informasi secara lengkap terkait dengan keunggulan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
4. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, Lina. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. (Skripsi). Universitas Brawijaya.

Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andy.

Gria, Rizki. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. (Skripsi). Universitas Brawijaya

Irawan, Faried Wijaya. Et. Al. 2000. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. Cetakan I. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit BPFE.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong .2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Sihombing. Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Erlangga.

_____. 2002. *Manajemen pemasaran*. Dialibahasakan oleh Hendra Teguh, SE, Ronny A. Rusli, SE, & Drs. Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

Saladin, H. 1991. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. . Bandung. Mandar Maju

Schifman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Dialih Bahasakan oleh Drs. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.

Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta. Kanisius

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta. Penerbit Andy Ofset.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andy Ofset.