
**Pengaruh *Smart Digital Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen *Millennial* Aneka Sport Malang**

Oleh
Innda Indarti *)
Nurhajati **)
Siti Asiyah *)**

Email : inndartikuadrat@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of Smart Digital Content Marketing on Consumer Purchasing Decisions Millennial Aneka Sport Malang. This research is an explanatory research using a quantitative approach. The sample used was 100 respondents, namely millennial consumers who had bought shoes at Aneka Sport Malang and followed the @anekasportmalang account. The sampling technique uses purposive sampling method. Data collection by distributing questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis uses Multiple Linear Regression. The results showed that simultaneously there was a significant influence between the quality of information, celebrity endorsers, and sales promotions on the purchasing decisions of millennial consumers in Aneka Sport Malang. While partially (t test) shows the quality of information (X1) and celebrity endorser (X2) has no significant effect on purchasing decisions, while the sales promotion variable has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Buying decision, information quality, celebrity endorser, sales promotion.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada tahun 2020 diproyeksikan jumlah penduduk Indonesia adalah sebesar 269,9 jiwa. Di mana rentang umur 0-14 tahun yakni sebanyak 24,5% umur 15-64 tahun sebesar 68,7% dan umur di atas 65 tahun sebesar 6,7% (Badan Pusat Statistik, 2018). Data menunjukkan bahwa rentang umur 15-64 tahun mempunyai presentasi terbesar, di mana di dalamnya banyak terdapat generasi *millennial*. Melihat pasar *millennial* yang begitu besar di Indonesia, maka diperlukan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan karakteristik generasi *millennial* itu sendiri. Maraknya penggunaan media sosial di kalangan *millennial* juga dapat dijadikan peluang untuk menggunakan media satu ini dalam mempromosikan produk. Saat ini di Indonesia terdapat begitu banyak media sosial yang tersedia, tetapi yang paling populer digunakan adalah Instagram. Banyak pengguna Instagram menggunakan media sosial tersebut tidak sebatas untuk mencari informasi, tetapi juga digunakan untuk membangun bisnis *online*. Akun-akun *online shop* sudah banyak

dibuat untuk dapat mempromosikan produk lewat Instagram. Begitu pula dengan Aneka Sport Malang yang merupakan toko yang menjual sepatu *trend* terkini dengan harga yang terjangkau. Lewat akun Instagram @anekasportmalang, Aneka Sport Malang mencoba melakukan strategi penjualan *online* yang sasarannya adalah konsumen *millennial*. Dengan adanya akses yang mudah dalam berbelanja *online*, diharapkan akan memunculkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan definisi keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa di mana sebelumnya konsumen akan melalui proses mengenali masalah, menggali informasi suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut dapat memecahkan masalahnya sebelum kemudian terjadi pengambilan keputusan.

Dalam penelitian Anggraeni dan Putu (2016) juga mengatakan bahwa kualitas informasi yang baik akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas informasi yang baik, konsumen tentu juga akan mempertimbangkan bahwa produk yang akan digunakan adalah produk yang tepercaya. Oleh karena itu Aneka Sport Malang menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan juga menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Lebih lagi Hartini (2016) mengatakan bahwa *celebrity endorser* dapat berperan sebagai pemberi kesaksian (*testimonial*), juru bicara, pemberi keyakinan, ataupun bertindak sebagai aktris dalam iklan. Faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan salah satu target yang ingin dicapai perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran. Begitu juga halnya dengan pemasaran melalui Instagram di akun @anekasportmalang, Aneka Sport Malang berharap dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu beberapa faktor yang telah disebutkan di atas yakni kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan dilakukan dengan harapan tercapainya target pemasaran. Namun belum tentu semua konsumen yang berbelanja di akun Instagram @anekasportmalang ini menilai dari kualitas informasi yang dipaparkan, *celebrity endorser* yang digunakan ataupun promosi penjualan yang diberikan, tetapi hanya melihat jumlah *followers* dari akun tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini menggunakan judul “ **Pengaruh Smart Digital Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Millennial Aneka Sport Malang** ”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1. Apakah kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aneka Sport

Malang? 2. Apakah kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aneka Sport Malang?

Tujuan Penulisan

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aneka Sport Malang secara simultan. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aneka Sport Malang secara parsial.

Manfaat Penelitian

Untuk menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam pembahasan yang sama. Sebagai masukan bagi Aneka Sport Malang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa datang.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Terdahulu

Nisak & Lubis (2016) Pengaruh Keragaman Model Produk, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Toko Tas *Online* Sabilla Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, keragaman model produk, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Secara simultan, variabel kualitas informasi (X3) lebih dominan dibandingkan dengan 3 variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Anggraeni & Madiawati (2016) Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Situs [Www.Traveloka.Com](http://www.Traveloka.Com). Hasil dalam penelitian ini menggambarkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,55%, kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,40%. Sedangkan secara simultan kepercayaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 61%. Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Fildzah & Sari (2017) Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sweter pada *Alco Online Shop* di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Anshori Satria Jatmika (2017) Pengaruh *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan

Plaza Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola Nike di Planet *Sport* Tunjungan Plaza Surabaya.

Wahyuni dkk (2016) Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu respon konsumen terhadap suatu keinginan ataupun tindakan untuk dapat memenuhi kebutuhan akan sebuah produk atau jasa dengan mengidentifikasi pilihan alternatif sehingga melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan pendapatnya bahwa keputusan pembelian yaitu proses ketika pelanggan membandingkan alternatif pilihan yang ada dan memilih alternatif tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian: keputusan karena produk, keputusan karena merek, keputusan karena harga, keputusan karena kemudahan, keputusan karena kuantitas.

Kualitas Informasi

Produk atau jasa yang di tawarkan di *online shop* harus memiliki informasi yang jelas, sebagai identitas pelanggan dalam mengenal toko *online shop* tersebut. Untuk dapat menilai bagaimana kualitas dan fungsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen akan melihat dari kualitas informasi yang dipaparkan.

Menurut Achyar dan Brilliant (2013) penilaian pelanggan terhadap baik buruknya kualitas informasi mengenai produk atau jasa yang ditampilkan oleh *website* dapat dikatakan sebagai kualitas informasi. Indikator kualitas informasi: akurat, tepat waktu, kelengkapan, kesesuaian.

Celebrity Endorser

Dalam memilih selebriti yang akan di percaya untuk mengiklankan produk, ada beberapa pertimbangan yang ditetapkan perusahaan. Dari pertimbangan-pertimbangan tersebut maka perusahaan sudah bisa menentukan selebriti yang akan memperkenalkan suatu *brand* merek. Pertimbangan tersebut biasanya pada pemilihan selebriti yang sedang naik daun, apakah dapat mewakili produk yang diiklankan.

Menurut Terence A. Shimp (2014) *celebrity endorser* yaitu seorang *public figure* yang terkenal baik dari kalangan artis, atlet, ataupun profesional yang dikontrak untuk dapat mengenalkan produk secara luas melalui berbagai media.

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *millennial* Aneka Sport Malang yang pernah membuka akun Instagram @anekasportmalang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan pendapat Roscoe (Sugiyono, 2010) yaitu:

1. Suatu ukuran dapat dikatakan layak apabila berada dalam rentang jumlah 30 sampai 500
2. Jika sampel akan dibagi berdasarkan kategori, maka minimal jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Apabila penelitian yang dilakukan adalah analisis *multivariate*, maka minimal jumlah anggota sampel yaitu 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.
4. Jika menggunakan penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, maka masing-masing jumlah anggota sampel yaitu antara 10 sampai dengan 20.

Mengacu pada teori di atas maka peneliti menetapkan sampel penelitian sejumlah 100 orang. Angka 100 sudah dirasa layak karena berada di atas batas minimal dan di bawah batas maksimal.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen diantaranya kualitas informasi (X1), *celebrity endorser* (X2) dan promosi penjualan (X3). Adapun variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Sumber Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari tanggapan responden atas kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *millennial* Aneka Sport Malang.

Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Di mana sebelumnya telah dilakukan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik.

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS For Windows Release 16*. Semua instrumen telah diuji dan menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu semua item yang digunakan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya item instrumen dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Cara mengetahui reliabel tidaknya suatu instrumen yaitu dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach's* dengan nilai 0,60 dimana bila nilai *Alpha Cronbach's* > 0,06 maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > 0,06 yang berarti semua variabel yang digunakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1.1
Hasil Uji Normalitas

		X1	X2	X3
N		100	100	100
Normal Parameters	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	3,07869942	3,01804454	2,87356830
Most Extreme	Absolute	,091	,079	,070
Differences	Positive	,048	,047	,043
	Negative	-,091	-,079	-,070
Kolmogorof-Smirnov Z		,912	,787	,696
Asymp.Sig (2-tailed)		,377	,565	,717

Data Primer, diolah 2020

Dari tabel 1.1 dapat dilihat hasil dari uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorof-Smirnov* didapat hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,718 lebih besar dari 0,05 (taraf signifikansi) sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,332	1,469		2,269	,026		
X1	,179	,125	,179	1,143	,155	,319	3,137
X2	,179	,133	,181	1,341	,183	,273	3,663
X3	,463	,132	,418	3,508	,001	,350	2,859

Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 hasil uji multikolinearitas di atas dapat diketahui:

- 1) Variabel Kualitas Informasi (X1) menghasilkan nilai VIF sebesar 3,137 dan nilai *tolerance* sebesar 0,319. Menunjukkan tidak ada gangguan multikolinearitas dalam model regresi karena nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar $3,137 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,137 < 10$. Sehingga didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.
- 2) Variabel *Celebrity Endorser* (X2) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,273 dan nilai VIF sebesar 3,663. Menunjukkan tidak ada gangguan multikolinearitas dalam model regresi karena nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar $0,273 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,663 < 10$. Sehingga didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.
- 3) Variabel Promosi Penjualan (X3) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,350 dan nilai VIF sebesar 2,859. Menunjukkan tidak ada gangguan multikolinearitas dalam model regresi karena nilai *tolerance* yang diperoleh sebesar $0,350 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,859 < 10$. Sehingga didapatkan hasil bebas dari multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini diketahui bahwa signifikansi kualitas informasi (X1) sebesar 0,089, nilai signifikansi *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,501, nilai signifikansi promosi penjualan (X3) sebesar 0,520. Dari ketiga variabel di atas menunjukkan semua nilai sig. $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis statistik pengaruh variabel bebas yaitu kualitas informasi, *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang akan diolah menggunakan program komputer *SPSS For Windows Release 16*.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

$$Y = 3,332 + 0,179X_1 + 0,179 X_2 + 0,463 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,332 menunjukkan apabila variabel kualitas informasi, *celebrity endorser* dan promosi penjualan bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 3,332.
- b. Dilihat dari nilai (X1) didapat nilai sebesar 0,179 (positif) artinya jika kualitas informasi meningkat maka keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang akan mengalami kenaikan dengan menggunakan asumsi variabel lain tetap.
- c. Dilihat dari nilai (X2) didapat nilai sebesar 0,179 (positif) artinya bila *celebrity endorser* meningkat maka keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang akan mengalami kenaikan dengan menggunakan asumsi variabel lain tetap.
- d. Dilihat dari nilai (X3) didapat nilai sebesar 0,463 (positif) artinya bila promosi penjualan meningkat maka keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang akan mengalami kenaikan dengan menggunakan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) dalam penelitian ini sebesar 0,507 atau 50,7%. Hal ini menandakan ada hubungan erat persentase antara pengaruh variabel (kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan) terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang yang diketahui sebesar 50,7%. Sedangkan sisanya sebesar 49,3% atau (100% - 50,7%) sehingga didapatkan hasil 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pembahasan

Untuk melihat adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analisis menggunakan uji t yang mengukur hubungan variabel secara parsial dan uji F yang mengukur hubungan variabel secara bersama-sama. Berikut hasil analisis ditampilkan dalam tabel :

Tabel 1.3
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,332	1,469		2,269	,026
X1	,179	,125	,179	1,434	,155
X2	,179	,133	,181	1,341	,183
X3	,463	,132	,418	3,508	,001

Berdasarkan tabel 1.3 uji t dapat dianalisa seperti berikut:

1. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Hasil yang didapat setelah dilakukan uji parsial menggunakan uji t yaitu menghasilkan t hitung sebesar 1,434 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,155 di atas (α) = 0,05. Maka hipotesis pertama tidak terbukti yaitu kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan kualitas informasi tidak akan berdampak pada naik turunnya keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian adalah karena saat ini kebanyakan konsumen dapat langsung percaya pada suatu akun bisnis di Instagram karena melihat dari jumlah *followers*. Apabila jumlah *followers* dari sebuah akun banyak, maka sudah dapat membuat

konsumen percaya pada akun tersebut. Apabila jumlah *followers* dari sebuah akun banyak, maka sudah dapat membuat konsumen percaya pada akun tersebut. Ada beberapa hal yang dapat meningkatkan jumlah *followers* contohnya harga, kualitas produk, *celebrity endorser* dan lain sebagainya. Selain itu pemberian *testimony* (kesaksian) juga menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan seberapa baik kualitas produk dan keamanan berbelanja dalam sebuah *store* di Instagram. Konsumen lebih mempercayai kesaksian yang diberikan oleh konsumen dibanding informasi yang diberikan oleh sebuah *store*. Oleh karena itu konsumen lebih mementingkan testimoni pembeli dibandingkan Kualitas Informasi.

Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nisak (2016) serta Anggraeni dan Madiawati (2016) yang mengatakan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil yang didapat setelah dilakukan uji parsial menggunakan uji t yaitu menghasilkan t hitung sebesar 1,341 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,183 di atas (α) = 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak terbukti yaitu variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang. Tidak adanya pengaruh signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Aneka Sport Malang adalah karena *celebrity endorser* yang digunakan oleh Aneka Sport Malang kurang kredibel. Jika dilihat Aneka Sport Malang adalah toko yang menjual sepatu dengan gaya *sport*, jadi alangkah lebih baik jika menggunakan *Celebrity Endorser* dari kalangan atlet, artis yang mempunyai prestasi di bidang olahraga, ataupun artis yang menggambarkan anak muda yang memiliki segudang aktifitas dengan menggunakan sepatu sehingga lebih mendukung jenis produk yang dijual. Sedangkan Wika Salim yaitu *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Aneka Sport Malang dalam mempromosikan produknya adalah seorang penyanyi dangdut sehingga dirasa kurang kredibel apabila melakukan *endorse* pada produk sepatu. Selain itu Wika Salim juga merupakan artis pendatang baru sehingga belum banyak konsumen yang mengenal. Ini juga dapat menjadi alasan mengapa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena kurang terkenalnya *Celebrity Endorser* yang digunakan sehingga kurang dapat mewakili variabel *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak terbukti. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan *celebrity endorser* tidak akan berdampak pada naik turunnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Fildzah dan Sari pada tahun (2017) serta Jatmika (2017) yang

menyatakan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Hasil yang didapat setelah dilakukan uji parsial menggunakan uji t yaitu menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,508 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001 dibawah (α) = 0,05. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang. Hasil ini sejalan dengan fakta di lapangan bahwa Aneka Sport Malang cenderung sering memberikan diskon dan *give away* kepada konsumen. Promosi penjualan yang diberikan Aneka Sport Malang terbukti dapat menarik konsumen *millennial* untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan yang diberikan Aneka Sport Malang terbukti dapat menarik konsumen *millennial* untuk melakukan keputusan pembelian. Aneka Sport Malang paham bahwa pangsa pasar mereka adalah kaum *millennial* yang umumnya belum memiliki penghasilan sendiri sehingga mudah tertarik apabila ada pemberian diskon apalagi dalam jumlah besar dan intensitas yang sering. Pemberian diskon juga baiknya dilakukan dengan sebenar-benarnya diskon, bukan manipulasi. Saat ini banyak pemberian diskon yang dilakukan hanya sebatas nama, tetapi pada dasarnya harga yang di berikan adalah harga normal. Ini karena sebelumnya harga telah dinaikkan terlebih dahulu, kemudian diberikan diskon dalam jumlah besar dengan harapan konsumen akan tertarik. Hal semacam ini akan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap promosi penjualan yang diberikan oleh sebuah *store*. Aneka Sport Malang juga sering memberikan *give away* dengan membagi – bagikan hadiah kepada konsumen yang ingin membantu mempromosikan sepatu Aneka Sport Malang dengan syarat ikut memberikan *hashtag* kepada teman atau pengguna Instagram lain. Ini dimaksudkan agar lebih banyak pengguna Instagram yang mengenal dan mengetahui Aneka Sport Malang.

Dengan kata lain peningkatan atau penurunan promosi penjualan berdampak pada naik-turunnya keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 1.4
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	822,606	3	274,202	34,998	,000(a)
Residual	752,144	96	7,835		
Total	1574,750	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan hasil analisis uji F sebesar 34,998 tingkat signifikansi 0,00. Bila dilihat dari tingkat signifikansi $F < 34,998$, maka hasil menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang, sehingga H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak.

Kesimpulan, Keterbatasan, Implikasi Dan Saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Pengaruh kualitas informasi, *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Bila dilihat dari tingkat signifikansi $F < 34,998$, maka hasil menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang. Variabel kualitas informasi, *celebrity endorser*, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang secara simultan.
- Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka Sport Malang. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan Promosi Penjualan berdampak pada naik turunnya Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan promosi penjualan yang diberikan Aneka Sport Malang dengan jumlah besar dan intensitas yang sering sehingga dapat menarik konsumen *millennial* untuk melakukan keputusan pembelian.

-
- c. Variabel kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka *Sport* Malang. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan Kualitas Informasi tidak akan berdampak pada naik turunnya Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan adanya faktor lain yang membuat kualitas informasi tidak begitu berpengaruh bagi konsumen yaitu karena faktor *followers* dan testimoni konsumen.
 - d. Variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* Aneka *Sport* Malang. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan *Celebrity Endorser* tidak akan berdampak pada naik turunnya Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan penggunaan *celebrity endorser* yang kurang tepat oleh Aneka *Sport* Malang sehingga belum bisa mewakili variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini.

Keterbatasan

- a. Sampel yang digunakan hanya pada konsumen *millennial* yang pernah melakukan pembelian ke Aneka *Sport* Malang. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan secara umum, karena hanya mengetahui dan menjelaskan keputusan pembelian konsumen *millennial* yang pernah melakukan pembelian di Aneka *Sport* Malang saja.
- b. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya sebesar 100 responden.
- c. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,507 atau yang berarti bahwa penelitian ini hanya memberikan kontribusi sebesar 50,7% yang artinya penelitian ini masih berkontribusi kecil. Sehingga sisanya terdapat pada variabel lain di luar penelitian seperti variabel kepercayaan, kemudahan, keamanan dan lain sebagainya. Sehingga diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan atau menambah variabel bebas yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* yang pernah melakukan pembelian di Aneka *Sport* Malang.

Saran

- a. Aneka *Sport* Malang perlu meningkatkan promosi penjualan dengan cara yang lebih bervariasi agar dapat lebih banyak menarik konsumen dan akhirnya melakukan Keputusan Pembelian. Contohnya dengan memberikan diskon dengan sebenarnya diskon, bukan dengan cara yang manipulatif seperti menaikkan harga tinggi setelah itu diberikan diskon. Hal inilah yang akan membuat konsumen kurang percaya terhadap suatu toko atau *store*.
- b. *Celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk sebaiknya yaitu figur yang mendukung dan berhubungan dengan produk yang dijual. Karena Aneka *Sport* Malang adalah toko yang menjual sepatu dengan gaya *sport*, maka *endorser* yang digunakan sebaiknya dari kalangan atlet, ataupun artis yang mempunyai prestasi

dalam bidang olahraga. Sehingga pesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* akan lebih cepat diterima oleh konsumen.

- c. Kualitas Informasi yang diberikan juga harus diberikan dengan maksimal. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang lebih kritis dalam memilih produk yang akan dibelinya. Pemberian testimoni positif akan produk yang dijual juga akan lebih menambah kepercayaan konsumen sehingga akan lebih mudah dalam menentukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Achyar, Adrian., Brilliant, Mochammad, A. (2013). *The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-commerce Customers*. ASEAN Marketing Journal.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). *The Effect Of Trust And Information Quality To Online Purchase Decision On The Site Wwww.Traveloka.Com* *Penia. E-Proceeding Of Management* :, 3(2), 1880–1887.
- Anshori Satria Jatmika, M. (2017). Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1), 1–8.
- Badan Pusat Statistik, (2018). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2015-2045*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Sweter Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram. *Bisnis & Entrepreneurship*, 11(2), 99–112. Retrieved from www.globalwebindex.net.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50.
- Kotler, Philip dan Garry, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Edisi ke-12 Cetakan Pertama. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education. Kurniawan.
- Nisak, C., & Lubis, N. (2016). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 05(03), 1–12.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising*
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S., Timmy, N., & Artanty. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia. *Advance*, 3(1), 1–11.
- Innda Indarti *) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
- Nur Hajati **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
- Siti Asiyah ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma