

PENGARUH DIMENSI BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL

M. Syarif Hidayatullah Elmas¹⁾; Hermanto Hermanto²⁾; Agung Yatiningrum³⁾;
Nurul Mega Rosita⁴⁾; Elok Mia Rianti⁵⁾

Email : elmas@upm.ac.id

Universitas Panca Marga Probolinggo

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of promotional mix dimensions on the purchase decisions Telkomsel starter cards among students of the FE, UPM Probolinggo. Aspects covered in the promotion mix include advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing of Telkomsel's starter pack. Factors of the purchasing decisions discussed include decisions about product types, product decisions, brand decisions, sales decisions, product decisions, purchasing decisions, and decisions about how to pay. The population of this study is all students of Faculty of Economics who use Telkomsel prime card. Of these populations, taken some students as a sample of research that is 40 students. This study uses a statistical calculator tool that is SPSS 22. The most significant influential promotion mix is personal selling and direct marketing. In addition, about 42.4% of independent variables (X) affect the dependent variable (Y), while 57.6% is explained by other factors outside the variable.

Keywords: Advertising, Personal Sales, Public Relations, Sales Promotion, Direct Marketing, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, komunikasi dan informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Tuntutan akan kebutuhan masyarakat terhadap sarana komunikasi yang baik dan murah serta adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi pada saat ini, berdampak terhadap persaingan usaha yang semakin meningkat pada perusahaan yang bergerak di bidang kartu seluler. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu seluler dengan berbagai merek yang tersebar di pasaran. Persaingan tersebut di dalam dunia bisnis semakin lama semakin sulit. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk kartu seluler, yang menawarkan berbagai jenis produk baru tentunya dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, dan promo yang jauh lebih menarik serta lebih disukai oleh masyarakat

luas. Produk yang ditawarkan banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi.

Salah satu tujuan perusahaan agar tetap mempertahankan eksistensinya yaitu dengan cara memiliki strategi memasarkan produk kartu seluler yang optimal dengan cara menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju. Persaingan dalam pemasaran kartu seluler di Indonesia, tidak hanya dalam persaingan antar merek tetapi juga antar perusahaan. Persaingan yang ketat dan meningkatnya permintaan akan suatu produk mendorong perusahaan untuk melakukan penyampaian pesan dengan menggunakan bauran promosi.

Menurut Sistaningrum (2002), “Bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.” Berdasarkan model Kotler dan Armstrong (2008), perusahaan dapat

menggunakan 5 model dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu proses dari keempat bauran pemasaran yang ada, yang mana bauran promosi menempati urutan terakhir setelah ketiga bauran pemasaran yang lain. Dari situ dapat diartikan bahwa promosi merupakan proses akhir dan penting yang menyampaikan produk perusahaan secara langsung ke tangan konsumen.

Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan jasa operator baik *Global System for Mobile Communications (GSM)* maupun *Code Division Multiple Access (CDMA)*. Kemampuan operator GSM telah berhasil menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia, karena teknologi GSM lebih unggul dan mampu menghasilkan suara lebih jernih sehingga mampu menjangkau wilayah yang luas dan lebih aman, salah satunya adalah PT. Telkomsel. PT. Telkomsunikasi Indonesia Tbk (Telkom) atau lebih dikenal dengan nama Telkomsel adalah salah satu perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia. Ada beberapa produk kartu seluler yang dimiliki oleh Telkomsel serta terkenal di pasaran yakni kartuHalo, kartu simPATI, kartu AS, dan kartu LOOP.

Kartu perdana telkomsel banyak dicari oleh konsumen karena beberapa faktor, di antaranya adalah jaringan luas dan fitur. Selain itu telkomsel juga menawarkan berbagai macam promo sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan. Sampai sekarang telkomsel terus mengembangkan jaringannya untuk dapat diakses di semua wilayah di Indonesia, fitur yang dihadirkan dengan berbagai macam pilihan seperti MMS, GPRS, paket internet, dan lain-lain. Untuk menarik konsumen Telkomsel selalu memberikan promosi-promosi, promosi merupakan alat bantu untuk mendefinisikan produk untuk menghibau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses keputusan membeli, serta dengan adanya promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk kartu seluler Telkomsel.

Banyaknya macam-macam model promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk mupun mereknya kepada masyarakat, membuat masyarakat khususnya mahasiswa dihadapkan pada berbagai macam kartu seluler yang saling mengunggulkan kualitas layanan. Bauran promosi yang dilakukan adalah periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Semakin menarik suatu promosi maka akan semakin memudahkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pengaruh dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah Bagaimanakah pengaruh dimensi bauran promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel? Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi bauran promosi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*). Sandy, dkk (2014), “Bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.” Ada beberapa alat dalam bauran promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Periklanan meliputi

penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain.

2. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**
Penjualan pribadi adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Penjualan pribadi meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**
Hubungan masyarakat adalah upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap sebagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan laman WEB.
4. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**
Promosi penjualan adalah suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor, atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.
5. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**
Pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran yang interaktif dengan menggunakan satu atau lebih media untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lain-lain.

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. Menurut Sandy dkk, (2014), "Pengambilan keputusan dalam

proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya."

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan (Yustiawan dan Prijati, 2016), yaitu:

1. **Pengenalan Keputusan**
Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.
2. **Pencarian Informasi**
Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Sumber komersial biasanya hanya memberitahu pembeli, tetapi sumber yang paling efektif cenderung pribadi karena sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.
3. **Evaluasi Alternatif**
Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.
4. **Keputusan Pembelian**
Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan penjualan, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6)

keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran.

tindakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Hubungan Antara Periklanan dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Lontoh (2016), periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dan tindakan dari para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk dan jasa apa yang akan mereka pilih, sebaliknya keputusan pembelian konsumen menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

Hubungan Antara Penjualan Pribadi dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Lontoh (2016), penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin besar pengaruh dari kegiatan penjualan pribadi (presentasi penjualan, pameran dagang, dan dan program insentif) yang dilakukan, maka semakin besar pula keputusan pembelian akan suatu produk. Begitupun sebaliknya. Dengan demikian, penjualan pribadi menentukan

Hubungan Antara Hubungan Masyarakat dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Lontoh (2016), hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin aktif suatu merek produk dalam memberikan sumbangan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Karena dengan adanya hubungan yang baik dengan masyarakat hal ini dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan produknya serta keputusan pembelian meningkat dibenak konsumen.

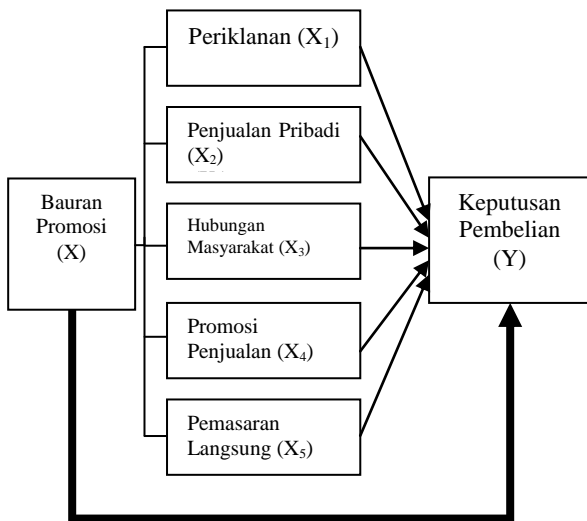
Hubungan Antara Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Lontoh (2016), promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin besar pengaruh dari kegiatan promosi penjualan (diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi), maka semakin besar pula keputusan pembelannya. Begitupun sebaliknya. Apabila alat-alat promosi penjualan yang dilaksanakan mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Pemasaran Langsung dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Lontoh (2016), pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan memiliki hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan menciptakan keputusan pembelian. Semakin sering menawarkan promosi secara pribadi kepada konsumen, konsumen akan lebih cepat memberikan tanggapan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian atau ikut serta dalam promosi-promosi undian yang ditawarkan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : Secara Parsial
- : Secara Simultan

Hipotesis

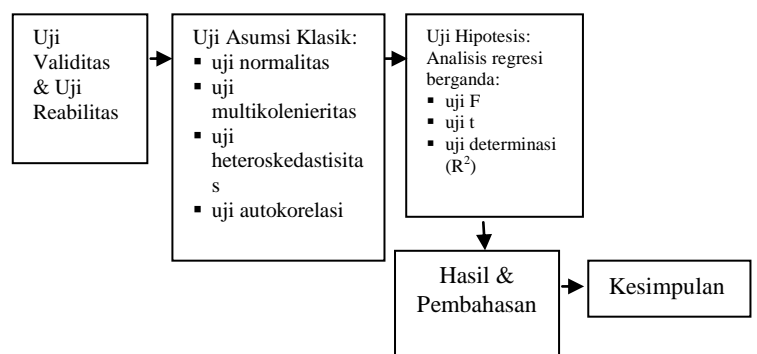
- H₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari periklanan terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- H₅ : Diduga ada pengaruh yang signifikan dari pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.
- H₆ : Diduga ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer yang digunakan yaitu observasi dan wawancara. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dengan membagikan kepada 40 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah jenis *nonprobability sampling* dengan teknik sampling kuota. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:122). *Sampling* kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2012:124). Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), dan uji hipotesis (analisis regresi berganda: uji F, uji t, uji determinasi (R²)).



Gambar 2: Model Analisis Data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	11	27.5%
Perempuan	29	72.5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Data mengenai responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Responden Berdasarkan Program Studi

Prodi	Responden	Persentase
Akuntansi	15	37.5%
Manajemen	25	62.5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Perdana Telkomsel

Data mengenai responden berdasarkan lama menggunakan kartu perdana Telkomsel dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Kartu Perdana Telkomsel

Lama Penggunaan	Responden	Persentase
< 1 tahun	9	22.5%
> 1 tahun	31	77.5%
Jumlah	40	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Mongi, dkk. 2013). Jadi, df yang digunakan dalam penelitian ini adalah $df = 40 - 2 = 38$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,312. Berikut ini hasil dari pengujian validitas:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Periklanan (X₁)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.681	0.312	Valid
2	0.839	0.312	Valid
3	0.866	0.312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Penjualan Pribadi (X₂)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	0.734	0.312	Valid
5	0.602	0.312	Valid
6	0.826	0.312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Hubungan Masyarakat (X₃)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	0.764	0.312	Valid
8	0.747	0.312	Valid
9	0.781	0.312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X₄)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10	0.593	0.312	Valid
11	0.767	0.312	Valid
12	0.727	0.312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Pemasaran Langsung (X₅)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
13	0.906	0.312	Valid
14	0.781	0.312	Valid
15	0.615	0.312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
16	0.466	0.312	Valid
17	0.469	0.312	Valid
18	0.498	0.312	Valid
19	0.454	0.312	Valid
20	0.435	0.312	Valid
21	0.474	0.312	Valid
22	0.458	0.312	Valid
23	0.544	0.312	Valid
24	0.327	0.312	Valid
25	0.534	0.312	Valid
26	0.411	0.312	Valid
27	0.622	0.312	Valid
28	0.531	0.312	Valid
29	0.508	0.312	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator (butir pernyataan) variabel lebih besar dari nilai r_{tabel}. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator (butir pernyataan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Periklanan (X ₁)	0.716	0.312	Reliabel
Penjualan Pribadi (X ₂)	0.544	0.312	Reliabel
Hubungan	0.643	0.312	Reliabel

Masyarakat (X ₃)			
Promosi Penjualan (X ₄)	0.461	0.312	Reliabel
Pemasaran Langsung (X ₅)	0.667	0.312	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.745	0.312	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari *Cut of Value* (0,312). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliabel*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah variabel yang dioperasikan bebas dari adanya penyimpangan.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi, model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Kaeng, dkk. 2014).



Gambar 3: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil output SPSS diolah, 2018

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data

dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Windusara dan Kusuma, 2015). Jika suatu model regresi mengandung gejala multikolinieritas dipaksa untuk digunakan, maka akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dibawah 10 yang berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Periklanan	.475	2.104
Pen.Pri	.679	1.473
Humas	.329	3.038
Pro.Pen	.545	1.835
Pems.Lang	.801	1.248

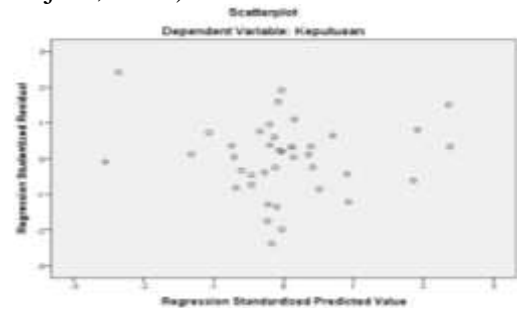
Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan *Variance Influence Factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: (a) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah

terjadi heteroskedastisitas; (b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Yustiawan dan Prijiati, 2016).



Gambar 4: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil output SPSS diolah, 2018

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi pada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Pengukuran autokorelasi dalam penelitian ini disesuaikan dengan tabel *Durbin-Watson*.

Tabel 12
Pengukuran Autokorelasi

Durbin Watson	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada autokorelasi
1,10 sampai dengan 1,49	Tanpa kesimpulan
1,50 sampai dengan 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 sampai dengan 2,90	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,90	Ada autokorelasi

Sumber: Siow, 2013

Tabel 13
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.498	2.050

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel hasil uji autokorelasi di atas, maka dapat dilihat bahwa hasil hitung Durbin-Watson sebesar 2,050. Dengan menggunakan tabel pengukuran autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson berada pada range 1,50 – 2,46.

3. Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Lontoh, 2016).

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi
- X₁ = Periklanan
- X₂ = Penjualan Pribadi
- X₃ = Hubungan Masyarakat
- X₄ = Promosi Penjualan
- X₅ = Pemasaran Langsung

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel bebas (*independent*) yakni periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap variabel terikat (*dependent*) yakni keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan tabel hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS.

Tabel 14
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.527	6.221		2.978	0.005
Periklanan	0.208	0.448	0.082	0.466	0.644
Pen.Pri	1.327	0.429	0.456	3.092	0.004
Humas	0.223	0.668	0.071	0.333	0.741
Pro.Pen	0.083	0.49	0.028	0.17	0.866
Pems.Lang	0.848	0.358	0.321	2.366	0.024

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Tabel 15
Hasil F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	495.798	5	99.160	6.749	.000 ^b
Residual	499.577	34	14.693		
Total	995.375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pemasaran, Periklanan, Penpri, Propen, Humas

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} (6,749) > F_{tabel} (4,085)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ini berarti bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian artinya variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel. Sehingga hipotesis yang

menyatakan bahwa di duga ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Uji Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno dalam Yulianti, dkk. 2013).

Tabel 16
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	0.498	0.424	3.833

a. Predictors: (Constant), Pemasaran, Periklanan, Penpri, Propen, Humas

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* = 0,424 (42,4%), artinya dimensi bauran promosi berpengaruh sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 57,6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lainnya di luar variabel bebas pada penelitian ini.

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 untuk tetap bersaing. Bauran promosi diyakini dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Telkomsel sebagai salah satu

perusahaan komunikasi di Indonesia yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Pengaruh Periklanan (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai *t_{hitung}* adalah sebesar 0,466 dengan tingkat signifikan 0,664 > 0,05. Maka H₀ diterima yang berarti bahwa periklanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Mumuh (2014), periklanan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan sehingga tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau kurang menariknya iklan tersebut. Periklanan memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam penelitian ini bobot dari periklanan yang diberikan oleh responden memiliki nilai yang besar, sehingga dapat mempengaruhi pengujian t (parsial). Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang membedakan antara penelitian yang dilakukan sekarang dengan yang dilakukan oleh Lontoh dan Windusara. Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat dilihat bahwa periklanan kurang menentukan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Pengaruh Penjualan Pribadi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai *t_{hitung}* adalah sebesar 3,092 dengan tingkat signifikan 0,004 < 0,05. Maka H₀ ditolak yang berarti bahwa penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana

Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Hal ini dikarenakan bahwa penjualan pribadi berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kartu perdana Telkomsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat dilihat bahwa penjualan pribadi menentukan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Pengaruh Hubungan Masyarakat (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,333 dengan tingkat signifikan $0,741 > 0,05$. Maka H_0 diterima yang berarti bahwa hubungan masyarakat berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Hal ini dikarenakan bahwa hubungan masyarakat kurang memiliki dampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kartu perdana Telkomsel. Hasil dari pengujian variabel hubungan masyarakat tidak memiliki persamaan dengan pengujian yang dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), yang mana hasil penelitian dari kedua peneliti tersebut hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat dilihat bahwa variabel hubungan masyarakat kurang menentukan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Pengaruh Promosi Penjualan (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,170 dengan tingkat signifikan $0,866 > 0,05$. Maka H_0 diterima yang berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Hal ini dikarenakan bahwa hubungan masyarakat kurang memiliki dampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kartu perdana Telkomsel. Hasil dari pengujian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, dkk (2013), promosi penjualan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal inilah yang membedakan antara penelitian yang dilakukan sekarang dengan yang dilakukan oleh Lontoh dan Windusara. Dengan demikian, dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan kurang menentukan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Pengaruh Pemasaran Langsung (X₅) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,366 dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$. Maka H_0 ditolak yang berarti bahwa pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Hal ini dikarenakan bahwa pemasaran langsung berdampak positif bagi konsumen dalam mempermudah mengenal suatu produk yang akan menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kartu

perdana Telkomsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), bahwa pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat dilihat bahwa pemasaran langsung menentukan tindakan konsumen terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

Pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 6,749 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa dimensi bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Lontoh (2016) dan Windusara dan Kusuma (2015), dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dan dijelaskan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, periklanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
2. Penjualan pribadi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
3. Hubungan masyarakat (X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
4. Promosi penjualan (X_4) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
5. Pemasaran Langsung (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
6. Variabel periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.

DAFTAR REFERENSI

- Kaeng, A. M. dkk. 2014. *Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal EMBA, Vol 2 No. 3. ISSN: 2303-1174.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lontoh, Michael N. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal Berkala

- Ilmiah Efisiensi, Vol 16 No. 01. ISSN: 0853-6708.
- Mongi, Lidya. dkk. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Kota Manado*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado. Jurnal EMBA, Vol 1 No. 4. ISSN: 2303-1174.
- Natalia, Priccila dan Mumuh, Maulana. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian*. Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 2 No. 2. ISSN: 2337-7860.
- Sandy, Febryan. dkk. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)*. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 9 No. 2.
- Siow, Natalia. 2013. *Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 di Kota Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Vol 1 No. 3. ISSN: 2303-1174.
- Sistaningrum, Widyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta. Kanisius
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Windusara dan Kusuma. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 4 No. 12. ISSN: 2302-8912.
- Yulianti, Tri. dkk. 2013. *Pengaruh Promotional Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Kecamatan Jebres Surakarta*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret.
- Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol 1 No. 1.
- Yustiawan, Ody dan Prijiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5 No. 2. ISSN: 2461-0593.