

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TELKOMSEL

EFFECT OF PROMOTION OF SALES AND IMAGE OF PRODUCTS ON DECISIONS OF USING TELKOMSEL PRODUCTS

Oleh :

Valdo Nick Budiman¹

Silvy Mandey²

Imelda W J Ogi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-Mail:

valdonick10@yahoo.com¹

silvyamandey@rochmail.com²

ogi_imelda@yahoo.com³

Abstrak : Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sehingga motivasi dasar dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Promosi Penjualan dan citra produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan menggunakan produk Telkomsel. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan secara simultan Promosi Penjualan dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya perusahaan meningkatkan promosi penjualan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: promosi penjualan, citra produk dan keputusan menggunakan

Abstract: Buying interest is the tendency of consumers to buy brands or take actions related to purchases that are needed for consumer purchases. Is there anything that encourages them to take action. If someone has a high motivation for a particular object, then he will be motivated to behave in a false manner. The purpose of this study is to find out and use the results of Telkomsel. This type of research is a type of associative research. Data writing techniques use questionnaires which are filled by 100 respondents. Data analysis techniques that are multiple regression analysis. The results of the study show that partially Sales Promotion has a significant effect on Purchasing decisions, partially Product Image have a significant effect on simultaneous Purchasing and Sales Promotion and Image sales decisions that are significant to the Purchase decision. It is better for companies to increase sales promotions in order to increase purchasing decisions.

Keywords: sales promotion, product image and decision to use

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar sehingga bisnis yang dilakukan bisa berkesinambungan maka produk yang ditawarkan bisa menarik minat beli dari konsumen. Untuk merancang penawaran pasaryang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan danmengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing, dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sehingga motivasi dasar dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Dalam prosesnya, perusahaan turut menerapkan pentingnya pengetahuan produk, harga, distribusi, promosi, pemasaran, dan penjualan untuk meraih tujuan. Pelayanan pelanggan berbasis kepada ide mengenai pentingnya pelanggan mendapatkan pengalaman positif secara berkelanjutan saat berhubungan dengan perusahaan, baik di saat sebelum dan sesudah transaksi. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sampai konsumen melakukan keputusan pembelian atau keputusan menggunakan adalah promosi dari iklan produk dan citra merek produk itu sendiri. Untuk bisa menarik minat konsumen maka perusahaan harus memperhatikan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Keputusan pembelian adalah tindakandari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dariberbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukanpembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalumempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenaloleh masyarakat.

Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian Sinambow (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik dalam iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Sehingga dari iklan tersebut maka akan adanya brand. Brand bukan sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. *Brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus Anda perjuangkan, apa yang harus Anda lakukan, katakan dan tampilkan ke depan *public*. Sebuah *brand* yang dikenali dan dicintai adalah salah satu aset yang paling berharga yang perusahaan bisa miliki. Hasil penelitian Musay (2013) menunjukkan bahwa Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat :

Tabel 1. jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Ilmu Ekonomi	448	13.1
Manajemen	1326	38.76
Akuntansi	1219	35.63
IBA	428	12.51
Total	3421	100

Sumber : FEB Unsrat, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang paling banyak adalah mahasiswa Manajemen dan jumlah mahasiswa paling sedikit adalah mahasiswa IBA (*International Bussines Administration*). Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian ini yaitu, "*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkonsel (Study Kasus Mahasiswa FEB Unsrat)*"

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Promosi Penjualan dan Citra Produk secara simultan terhadap Keputusan menggunakan produk Telkonsel.
2. Promosi Penjualan secara parsial terhadap Keputusan menggunakan produk Telkonsel.
3. Citra Produk secara parsial terhadap Keputusan menggunakan produk Telkonsel.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2012), mendefinisikan suatu keputusan

(*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Swastha (2014) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2013) :

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Citra Produk

Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa bisa menambah suatu nilai bagi sebuah produk. Penetapan merek membantu pembeli dalam banyak cara. Nama merek membantu konsumen mengenali produk yang menguntungkan mereka. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsisten produk karena pembeli selalu membeli merek yang mereka tahu bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap mereka membeli. Nama merek menjadi dasar untuk membangun seluruh kisah mengenai kualitas khusus produk. Nama merek dan nama merek penjual memberikan perlindungan hukum bagi fitur produk tertentu yang tidak bisa ditiru pesaing lain (Kotler dan Armstrong, 2014).

Penelitian Terdahulu

Ruusen, Adolfini dan Ogi (2014), dalam penelitiann yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Promosi dan *After Sales Service*, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Di Amurang”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama kualitas pelayanan, promosi, dan *after sales service* terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, dan *after sales service* berpengaruh signifikan secara bersama terhadap kepuasan pelanggan/konsumen namun secara parsial *after sales service* tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

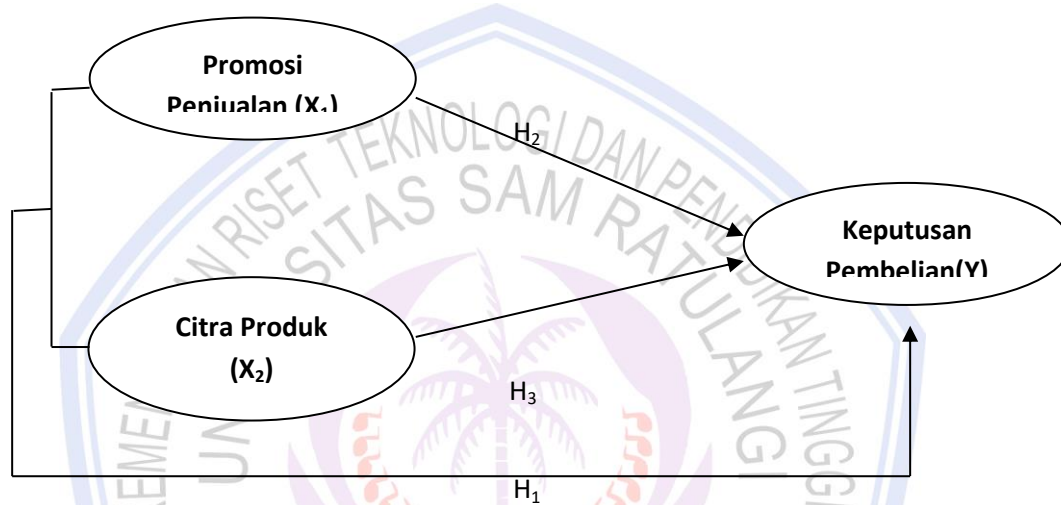
Mughal (2014), dalam penelitian yang berjudul “The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan lingkungan alam yang merupakan faktor kasual dalam perilaku pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini akan membantu pemasar untuk mengenali jenis alat promosi yang paling baik yang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Mandagie (2014), dalam penelitian yang berjudul “Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM TRI di Manado”, bertujuan untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku

konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya manajemen meningkatkan citra merek dari kartu Tri sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kartu Tri.

Gifani dan Syahputra (2017), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada smartphone Oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori, 2019

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Promosi Penjualan Dan Citra Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel.

H2 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel.

H3 : Diduga Citra Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah: merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa FEB Unsrat. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 98 responden

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

b_0	=	Konstanta
$\beta_{1,2}$	=	Koefisien regresi untuk X_1 dan X_2
ε	=	Standar error
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Promosi Penjualan
X_2	=	Citra Produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status	Cronbach Alpha	Status
Promosi Penjualan (X_1)	$X_{1,1}$	0,749	0,1996	Valid	0,789	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,801	0,1996	Valid		
	$X_{1,3}$	0,634	0,1996	Valid		
Citra Produk (X_2)	$X_{2,1}$	0,731	0,1996	Valid	0,768	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,594	0,1996	Valid		
	$X_{2,3}$	0,745	0,1996	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,614	0,1996	Valid	0,738	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,677	0,1996	Valid		
	$Y_{1,3}$	0,706	0,1996	Valid		
	$Y_{1,4}$	0,7488	0,1996	Valid		

Sumber : Olah Data, 2019

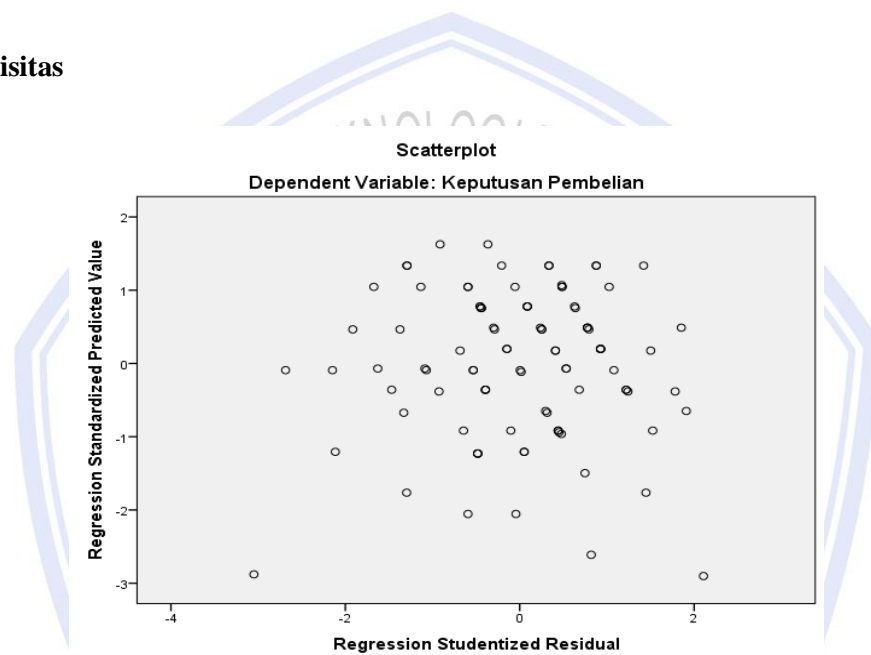
Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas****Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi Penjualan	.881	1.135
Citra Produk	.881	1.135

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

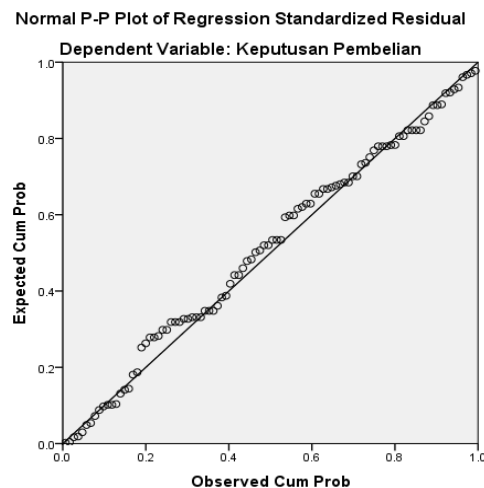
Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Gambar 1 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y

Uji Nomalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.279	2.122
Promosi Penjualan	.543	.152
Citra Produk	.283	.127

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Persamaan Regresi $Y = 5,279 + 0,543 X_1 + 0,283 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Produk (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 5,279 memberikan pengertian bahwa jika Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Produk (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,279 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi Penjualan (X_1) sebesar 0.543 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi Penjualan (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.543 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Produk (X_2) sebesar 0,283 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Produk (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,283 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F dan t****Tabel 5. Uji Hipotesis F dan t**

Model	Uji t		Uji F	
	Constant	t	F	Sig
Promosi Penjualan		3.565		
Citra Produk		2.225	13.122	.000 ^b

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Promosi Penjualan (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Promosi Penjualan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Citra Produk (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = $0,028 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Citra Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa Promosi Penjualan (X_1), Citra Produk (X_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembujukan, dan memengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan akan mengembangkan promosi (promotion) untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dan Sugiharto (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Sinambow (2015) yang juga menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik, baik publik yang telah menggunakan produk itu maupun potensial customer yang hendak dibidik agar mengkonsumsi produk tersebut. Manakala citra suatu merek produk telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek produk yang sudah tertancap di pikirannya. Sehingga secara reflek mereka membelinya. Pada era kompetisi semua perusahaan berlomba-lomba membangun citra produknya. Sekali citra produk mengalami kecelakaan tergelincir jatuh maka diperlukan perjuangan yang jauh lebih mahal untuk mengangkatnya kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Musay (2013) yang juga menunjukkan adanya pengaruh citra produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. secara parsial Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. secara simultan Promosi Penjualan dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan harus mempertahankan Promosi penjualan dan Citra Produk yang ada akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, M. 2013. *Marketing*. Erlangga, Jakarta.
- Gifani dan Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/190>. Diakses Tanggal 7 Oktober 2018.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Salemba Empat, Jakarta.
- Mandagie. 2014. Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM TRI Di Manado. *Jurnal EMBA Unsrat*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5917>. Diakses Tanggal 9 Juli 2018.
- Mughal. 2014. The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*. http://www.macrothink.org/journal/index.php/jpag/article/viewFile/6680/_59. Diakses Tanggal 9 Juli 2018.
- Musay. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>. Diakses Tanggal 9 Juli 2018.
- Ruusen, Adolfin dan Ogi. 2014. Kualitas Pelayanan, Promosi Dan After Sales Service Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Di Amurang. *Jurnal EMBA Unsrat*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5920>. Diakses Tanggal 7 Oktober 2018.
- Setiadi, N. 2012. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana, Jakarta.
- Setiawan dan Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaan*. <https://media.neliti.com/media/publications/131896-ID-pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusa.pdf>. Diakses Tanggal 9 Juli 2018.
- Sinambow. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA Unsrat*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9387>. Diakses Tanggal 9 Juli 2018.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.