

## **Pengaruh Promosi Smartphone Samsung Galaxy Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di Parafone IT Center Manado**

**Khusairi Kadir  
Sontje Sumayku  
Johny Kalangi**

email: sayristarz@gmail.com

**Abstract.** Erafone the IT Center realizes that in order to take a decision, then the promotion is important in influencing the decision-making product purchases. Promotional be a priority in terms of the introduction of a product to make the decision to purchase the product. Considerations for implementing sales promotion pursued by Erafone IT Center to attempt to introduce to consumers in the case relating to the product Smartphone Promotion is one of the factors determining the success of a marketing program. However berkualitasnya a product, if consumers have never heard of and do not believe that the product would be useful for him, then consumers would never buy it. , Purchase decision is an act of consumers to want to buy the product or not. Of the various factors that influence consumers to purchase a product or service, typically consumers always consider quality, price and product already known by the public The aim of this study was to determine the effect of promotion Smartphone Samsung Galaxy Consumer Buying Decision Against Erafone IT Center in Manado. Correlation test was to determine the effect of promotions on purchasing decisions by comparing the count value of the variable promotion Erafone (X) is greater than t table and show that t count is greater than t table so  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted. Thus it can be concluded that there is a positive influence between promotion of consumer decisions.

Keywords: Promotion, Purchase Decision.

### **PENDAHULUAN**

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran Smartphone, maka tuntutan kualitas produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan Samsung Galaxy di dalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Atas dasar ini, pihak Parafone IT Center menyadari bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, maka promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Wujud dari promosi yang diterapkan Parafone IT Center dilakukan melalui pemberian brosur, melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang untuk menarik konsumen dalam mengambil suatu keputusan atas promosi yang ditawarkan, memberikan

informasi yang menggugah melalui sebuah informasi yang jelas dan benar kepada konsumen yang menarik perhatian dalam mengambil suatu keputusan. Termasuk melakukan promosi dengan memperlihatkan brosur yang sesuai dengan iklan yang dipromosikan, untuk menumbuhkan kepercayaan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen.

Pihak Parafone IT Center di dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk menerapkan promosi yang diterapkan oleh pihak perusahaan yaitu promosi penjualan melalui promosi kepada konsumen dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen, melakukan promosi dagang bagi konsumen yang datang berkunjung di konter. Bentuk strategi ini diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dalam meningkatkan penjualan produk Smartphone.

Strategi bauran pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan promosi melalui publisitas yaitu suatu metode penyebaran informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat dilakukan melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik radio dan media audio visual (TV, internet). promosi publisitas ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan penginformasian kepada konsumen untuk tertarik membeli produk Smartphone yang berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian produk produk.

Adanya promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk - produk Smartphone. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan,

banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Smartphone, sehingga penulis tertarik memilih judul: Pengaruh Promosi Smartphone Samsung Galaxy Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Parafone IT Center Manado

## **LANDASAN TEORITIS**

### **Konsep Promosi**

Tjiptono (2011b:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: (1) Pengambilan inisiatif (initiator); (2)

Orang yang mempengaruhi (influencer); (3) Pembuat keputusan (decider); (4) Pembeli (buyer); (5) Pemakai (user)

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip Kotler (2010 : 109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :(1) Keputusan tentang jenis produk; (2) Keputusan tentang bentuk produk; (3) Keputusan tentang merek; (4) Keputusan tentang penjualan; (5) Keputusan tentang jumlah produk; (6) Keputusan tentang waktu pembelian; (7) Keputusan tentang cara pembayaran

### **Kerangka Pikir**

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mengacu kepada konsep Tjiptono (2010) tentang promosi pemasaran suatu produk yang diterapkan berdasarkan jenis promosi menyatakan bahwa kegiatan pemasaran produk melibatkan adanya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Parafone IT Center. Tingkat-tingkat pemahaman menjadi suatu yang perlu difokuskan kepada konsumen sesuai dengan promosi yang diterapkan.

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:  
Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Parafone IT Center Manado.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian Dan Sumber Data**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Yang dimaksud dengan Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Berbeda dengan penelitian kualitatif, penelitian ini lebih mengedepankan kajian pustaka sebagai pemvalidasi data. Setiap kalimat yang dituliskan dalam skripsi ini tidak boleh berupa argumen dari penulis itu sendiri, melainkan pendapat dari ahli-ahli yang terdapat dalam buku.

#### **Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil kuesioner dan hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

##### **1. Data Sekunder,**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada diluar responden (Sekaran,2006). Kemudian data sekunder dalam penelitian ini:

-Melalui pustaka teori, yakni dari buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian, dan masalah yang diteliti.

-Melalui pustaka hasil penemuan, yaitu dari skripsi, tesis, artikel jurnal, internet, publikasi pemerintah, koran, serta data-data yang diambil di Parafone IT Center Manado.

#### **Daerah dan Obyek Penelitian**

Daerah penelitian dilaksanakan di Kota Manado, dengan obyek penelitian pada Parafone IT Center. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang

bersifat data primer dalam melakukan wawancara dengan pembeli

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Parafone IT Center.
2. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.
3. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pernyataan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5,4,3,2,1, di mana masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi,2013:101). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Parafone IT Center Manado  
Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi (Supardi,2012:103) sampel dalam penelitian ini adalah sebagian

pengunjung yang melakukan pembelian di Parafone IT Center Manado. Diperkirakan jumlah konsumen selama Januari-Maret populasi 120 dan sampel yang akan diambil adalah 40 sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan jalan individu siapa saja yang dapat dijangkau atau ditemui.

Pelaksanaan *Accidental Sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Parafone IT Center Manado.

### **Analisis data**

Sebelum melakukan analisis data, maka perlu dilakukan tahap-tahap teknik pengolahan data sebagai berikut: (1) *Editing*; (2) *Coding*; (3) *Scoring*; (4) *Tabulating*.

### **Metode Analisis Data**

#### 1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

-Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2002).

-Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2002).

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal

atau mendekati normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghozali, 2001).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier sederhana, yaitu :

$$X = b_0 + b_1Y + e_i$$

Dimana:

X = Promosi Penjualan

Y = Keputusan Pembelian

$b_{1-3}$  = Koefisien Regresi (Parameter)

$b_0$  = Konstanta (Intercept)

$e_i$  = Faktor Kesalahan

3. Pengujian hipotesis atas regresi dan korelasi untuk menguji apakah variabel bebas Promosi berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian

4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### Profil Responden

Dalam penelitian ini, profil responden digunakan untuk mengetahui Keputusan Konsumen dalam menggunakan produk Parafone. Penggolongan dilakukan berdasarkan jenis kelamin, umur dan jenis pekerjaan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di Parafone, responden terdiri atas Laki-laki dengan presentase 45%, perempuan dengan presentase 55%, responden berumur 15- 25 tahun sebesar 50%, umur 26- 35 tahun sebesar 37,5% dan umur 36- 45 tahun sebesar 12,5%. mayoritas pekerjaan responden sebagai PNS sebesar 37,5%, Wiraswasta sebesar 42,5% dan Pelajar sebesar 20% dan sebagian besar responden memberikan jawaban setuju atas semua pernyataan-pernyataan yang ada pada lembaran kuesioner dan tidak ada dari butir pernyataan yang ada di kuesioner yang tidak dijawab oleh responden.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi promosi maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Nilai R Square yang didapat sebesar 0,713 atau 71.3% menjelaskan besarnya pengaruh variabel X (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai R Square di atas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 71.3 % sedangkan sisanya 28.7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti manfaat produk, harga, branding dan variabel lainnya.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum hasil analisis statistik dengan cara pengambilan kuesioner dari tanggapan responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel promosi.
2. Persamaan regresi sederhana yang didapatkan adalah  $Y = 4,711 + 0.895 x + e_i$ .
3. Pengaruh promosi berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,909 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan menerima hipotesis alternative (H<sub>A</sub>).
4. Berdasarkan hasil yang didapat, Hubungan antara variabel X (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah kuat, dilihat dari nilai R = 0,883.
5. Besarnya pengaruh variabel X (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Nilai R Square di atas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 71,3 % sedangkan sisanya 28,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis statistik dengan cara pengambilan kuesioner dari tanggapan responden menyatakan sangat setuju terhadap variabel promosi, maka disarankan Parafone IT Center Manado memperhatikan indikator-indikator dari tiap-tiap variabel tersebut.
2. Berdasarkan persamaan regresi yang didapat, yaitu  $Y = 4,711 + 0.895 x + \epsilon$ . Keputusan pembelian dapat dilihat pada nilai konstanta sebesar 4,711, dengan asumsi tidak

memperhitungkan adanya variabel promosi. Maka disarankan bagi penulis lainnya agar memperhatikan variabel lain di luar promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Perusahaan disarankan lebih memperhatikan variabel promosi karena dari hasil yang di dapat dalam penelitian ini promosi sangat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,895.

4. Secara umum promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli para konsumen di Parafone IT Center Manado, disarankan perusahaan lebih menggenjot promosi untuk mendapatkan hasil yaitu peningkatan penjualan sebagai akibat banyaknya konsumen memutuskan membeli produk-produk di Parafone IT Center Manado.

### DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora. Marius.P 2011 Dasar-Dasar Pemasaran Raja Grafindo Persada Jakarta Engel, Blackwell, Miniard. 2011. Prilaku Konsumen (terjemahan). Edisi Enam. Jilid
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Jefkins, F. 2012. *Periklanan*. Erlangga Jakarta
- Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA DI DKI Jakarta. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*. Vol.1, No.2, hal.107-109
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011 *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Millenium, jilid 1. PT. Prenhallindo. pemasaran Edisi 2. Ghalia Indonesia. Bogor
- Kotler, Philip. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga Jakarta
- Kotler; Philip & Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. diterjemahkan Oleh; Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Melisa, Yuda. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen* Vol 1 no 1, hal 1-20
- Mowen, John C. 2012. *Prilaku Konsumen*. Salim Jakarta: Er kangga
- Noviyanto, Handy, 2010. *Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap*
- Nugraha, Satria. 2011. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen, Studi Kasus Pada TSMDK Merek The Walini DI Bandung*. Skripsi Program S1 Satu Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Sulianto. (2011). *Metode Riset Bisnis*, Edisi pertama, Andi, Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya dalam*
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen. Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu Yogyakarta
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke enam belas. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen, Cetakan I*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2013..
- Tjiptono, F.G. Chandra Dan D. adrina. 2011. *Pemasaran strategik*. Andi offiset Yogyakarta
- [www.wikipedia.com/wp-content/uploads/2015/promosipenjualan](http://www.wikipedia.com/wp-content/uploads/2015/promosipenjualan)