

**PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI**
(Studi Kasus Pada masyarakat Kota Jambi terhadap produk smartphone Xiaomi)

TRI HUTOMO PUTRA¹, DAHMIRI²

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana iklan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartphone Xiaomi dan variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang memakai perangkat Xiaomi. Sementara itu sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa secara simultan, variable iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Xiaomi. Variabel promosi adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk smartphone Xiaomi.

Kata Kunci : *iklan, promosi penjualan, keputusan pembelian.*

Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha perangkat pintar di Indonesia sekarang ini sudah menjadi sangat ketat, karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan mendapat konsumen yang baru lagi. Perusahaan harus dapat menentukan bauran promosi yang tepat agar usaha yang di jalani dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen selaku pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga efek dari banyaknya produk tersebut adalah pelanggan menjadi cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang di luncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat ataupun mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Perusahaan Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon pintar terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon pintar, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon pintar pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di daratan Tiongkok. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Xiaomi juga telah membuka gerai resminya di Kota Jambi yang berlokasi di jalan Jendral Sudirman No.03, tepatnya di depan Jambi Prima Mall Trona. Saat peresmian gerainya ini pada tanggal 7 Oktober 2017 lalu, pihaknya langsung mengadakan promo yaitu potongan harga unit *Smartphone* tipe redmi 4a menjadi hanya Rp.999.000,- dari semula yang harganya Rp. 1.450.000,- namun dengan syarat yang bisa mendapatkannya hanya yang lahir di bulan Oktober.

Selanjutnya Xiaomi juga memberi *cash back* spesial dihari peresmian gerainya berlaku untuk semua unit yang dijual dengan jumlah yang bisa di dapatkan mulai dari Rp. 150.000,- sampai Rp. 300.000,-. Dan benar saja tak perlu menunggu waktu lama pada hari pembukaan perdana, gerai resmi Xiaomi ini langsung di padati warga Jambi yang tertarik dengan promo-promo yang diberikan tersebut.

Gerai resmi Xiaomi ini juga tidak hanya menjual unit *Smartphone* saja, unit lain yang dijual yaitu seperti, *powerbank*, kamera, pengeras suara mini, dan aksesoris lainnya. Dan juga gerai ini menerima servis untuk produknya, jadi warga jambi tak lagi bingung mencari apabila ada masalah dengan perangkat Xiaomi yang mereka miliki.

Menurut IDC, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon pintar terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon pintar terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung, menurut laporan IDC.

Dengan kata lain, tiga dari lima pabrikan *smartphone* terbesar di Indonesia sekarang berasal dari China. Pabrikan seperti Lenovo, Smartfren, dan Asus yang masih tertera dalam daftar lima besar Indonesia setahun lalu, kini tak lagi terlihat dalam daftar. “Vivo dan Xiaomi merupakan vendor berbasis China yang patut dicermati di Indonesia, karena mereka sukses memperbesar pangsa pasar,” sebut IDC dalam keterangan tertulis yang diterima KompasTekno, Kamis (23/11/2017). Seperti Oppo, Vivo melancarkan strategi pemasaran yang agresif. Sementara, Xiaomi menggelar berbagai kompetisi dengan menambah aktivitas offline retail dan memasang iklan di lokasi-lokasi ramai.

Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian adalah bagaimana pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi baik secara

simultan maupun parsial, dan manakah yang berpengaruh secara dominan dari kedua variabel tersebut ?

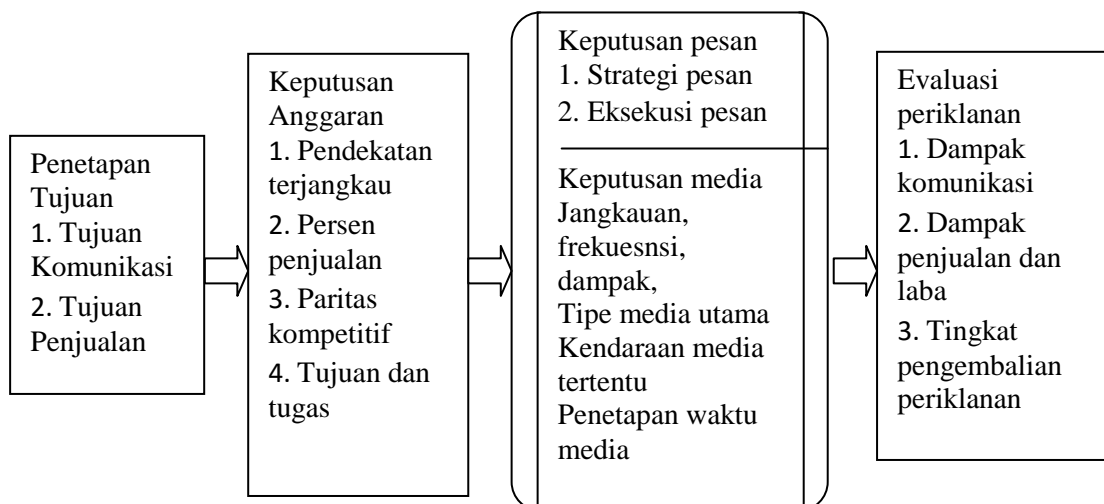
TINJAUAN PUSTAKA iklan

Periklanan adalah satu dari empat bauran penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosika produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tageline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

Dalam periklanan yang harus ditentukan yaitu menentukan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.



Sumber: Kotler dan Armstrong , 2008:151

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli:

Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Sedangkan *sales promotion* menurut Utami (2008:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi-definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2001:174) tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Kotler (2005:301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
2. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang (rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

6. Program frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
8. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
9. Pengujian gratis
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
10. Garansi produk
Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
11. Promosi bersama
Dua atau lebih *merk* perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12. Promosi – silang
Menggunakan suatu *merk* untuk mengiklankan *merk* lain yang tidak bersaing.
13. *Point of purchase*
Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2003:204), terdapat beberapa tahap-tahap proses dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin akan memasuki tingkat pencarian aktif informasi dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.
3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati akan berbeda-beda menurut produk yang dibeli, mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi yang memakai perangkat Xiaomi. Sementara itu sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu metode yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer tersebut meliputi pengisian kuesioner oleh pengguna *smartphone* Xiaomi dan wawancara baik kepada konsumen maupun kepada karyawan. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner tersebut. Data sekunder diperoleh melalui literatur, baik yang diperoleh dari data dan dokumen perusahaan, studi pustaka, internet, dan berbagai sumber lainnya.

Analisis dan Alat Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan dependen antara faktor personal iklan X1, promosi penjualan X2, terhadap keputusan pembelian Y. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien masing-masing variabel

X_1 = Iklan

X_2 = Promosi penjualan

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian masing-masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang (n-k) dan penyebut (k-1).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir sama informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

R = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.817	1.377		11.487	.000
	promosi penjualan	.326	.104	.338	3.149	.002
	iklan	.283	.129	.235	2.187	.031

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 23.0, 2018

Berdasarkan pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 15.817 + 0,326X_1 + 0,283X_2 + 5\%$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta bernilai sebesar 15.817, hal ini menunjukkan bahwa apabila variable X_1 , dan X_2 bernilai nol (0) maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 15.817. hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi iklan dan promosi penjualan.
2. Koefisien regresi variable promosi penjualan (X_2) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa variable promosi penjualan pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian (Y), Maka setiap terjadi kenaikan variable promosi penjualan (X_2) sebesar 1 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,326.

Koefisien regresi variable iklan (X_1) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa variable berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka setiap terjadi kenaikan variable *iklan* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283.

Uji F

Tabel 2. Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.307	2	23.653	5.348	.006^b
Residual	429.053	97	4.423		
Total	476.360	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), iklan, promosi penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 23.0, 2018

Berdasarkan pada tabel 2, dapat dilihat bahwa dari hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5.348 dengan $p-value$ sebesar 0,006. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu $0,006 < 0,05$, sehingga hal tersebut menunjukkan secara simultan variable *iklan(x1)* dan *promosi penjualan(x2)* berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y). Maka dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima.

Uji t

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.817	1.377		11.487	.000
promosi penjualan	.326	.104	.338	3.149	.002
iklan	.283	.129	.235	2.187	.031

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 23.0, 2018

Dari tabel 3 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel iklan (X1)

Pada variable X1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031 Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian secara parsial pengaruh dari (X1) terhadap keputusan pembelian signifikan.

2. Variable Kepercayaan (X2)

Pada variable X2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai probabilitas yaitu 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian, secara parsial pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian signifikan.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.401	2.074

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan pada table 4, dapat dilihat bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebesar 0,424 atau 42%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *variabel independen* berpengaruh 42% terhadap loyalitas, sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat atau tidak diteliti dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Berdasarkan hasil peneltian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variable X1 yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. karena berdasarkan pada hasil regresi linier nilai koefisien nya

bernilai positif dengan nilai 0.326 dan nilai signifikansinya menunjukkan 0,031 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitasnya yaitu 0,05.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Variabel X2 yaitu promosi penjualan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan nilai signifikansinya menunjukkan 0.002 yang berarti lebih besar dari nilai probabilitasnya yaitu 0,05.

Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana hipotesis penelitian pada uji overall yang diungkapkan sebelumnya, bahwa secara bersama-sama iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai F bernilai 5.348 dan signifikansinya bernilai 0.006 tetapi yang paling berpengaruh adalah promosi penjualan (X2) karena nilai beta lebih besar dari iklan (X1) yaitu sebesar 0.338.

Kesimpulan

1. Secara simultan, variable iklan (X1) dan promosi penjualan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *smartphone* Xiaomi. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil analisis data dengan memperoleh nilai probabilitas signifikansinya yaitu 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya secara Bersama – sama atau simultan variable Independen yang terdiri dari Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Variable Iklan (X1) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) Secara parsial dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai probabilitas signifikansi dari variable tersebut yaitu 0,031 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dikarenakan adanya keputusan pembelian yang diciptakan oleh variable *iklan*.
3. Variable Promosi penjualan (X2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) Secara parsial dikarenakan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan didapatkan nilai probabilitas signifikansi dari variable tersebut yaitu 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dikarenakan adanya keputusan pembelian yang diciptakan oleh variable *promosi penjualan*.
4. Variabel yang paling dominan adalah X2 yaitu promosi penjualan karena nilai beta lebih besar dibandingkan dengan X1 yaitu 0.338 dan signifikansi lebih kecil yaitu 0.002

Saran

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variable Iklan (X1) dan Promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki iklan dan promosi penjualan karena dapat mengakibatkan konsumen membeli produk *smartphone* Xiaomi.

2. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk dan lain-lain agar penelitian dapat berkembang. Serta bias lebih rinci dengan menetapkan jenis tipe hp xiaomi atau merubah objek ke produk merek lain agar dapat dibandingkan dengan objek pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurnia, Dita, (2010) *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3*. Jurnal fakultas ekonomi universitas negeri padang.
- Lestari, Prescilia Nani, (2012) *Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan*. Jurnal dakultas ekonomi Universitas Mulawarman.
- Indriani, Farida, SE, MM. Hendiarti Dini, ST,MM. (2009) *Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Maskapai Garuda Indonesia*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume VIII, No. 1 83-106.
- Febrian, Deka. Wasesa, Jama. (2009) *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Obat Batuk Woods' Di Kecamatan Limbangan*. Jurnal mahasiswa program pasca sarjana magister ilmu komunikasi angkatan III universitas Diponegoro, semarang.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Pamujo, Novian Yuga, (2011) *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang* Jurnal fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro.
- Arman, Andri, (2015) *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
- Nainggolan, Masria, (2015) *Analisi Perbandingan Ekuitas Merk Kartu Selular Merk Simpati Dan XL Prabayar* Jurnal Digest Marketing Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018
- http://id.wikipedia.org/wiki/xiaomi_inc. diakses tanggal 25 april 2018