

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA IKIP MUHAMMADIYAH MAUMERE

Abdul Kholiq<sup>1</sup>, Haryati<sup>2</sup>, Nur Chotimah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere  
Email : [haryatiati98@gmail.com](mailto:haryatiati98@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian online di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Penelitian ini dilaksanakan di kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Populasi penelitian ini berjumlah 275 mahasiswa. Sampel penelitian sebanyak 73 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kuantitatif. Semua pernyataan valid, reliabel, normal, linear dan non heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh Keputusan pembelian =  $11,840 + 1,054$  (promosi). Pengujian hipotesis hasil perhitungan uji t diperoleh hasil t hitung > t tabel ( $11,190 > 1,66600$ ), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar  $R^2 = 0,638$  atau 63,8%. Maka hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian online di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

**Kata kunci:** promosi, keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of promotion on online clothing purchasing decisions among students of IKIP Muhammadiyah Maumere. This research was conducted at the IKIP Muhammadiyah Maumere campus. The population of this study amounted to 275 students. The research sample was 73 students. The sampling technique in this study is Probability Sampling. This research uses descriptive method with quantitative research. All statements are valid, reliable, normal, linear and non-heteroscedastic. Based on the results of a simple linear regression calculation, the purchase decision =  $11,840 + 1,054$  (promotion). Testing the hypothesis of the results of the calculation of the t test obtained the results of t count > t table ( $11.190 > 1.66600$ ), which means  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The test results show that the coefficient of determination (*R Square*) of the promotion variable on the purchasing decision variable is  $R^2 = 0.638$  or 63.8%. So the results of this study concluded that there was a relationship between promotion and online clothing purchasing decisions among students of IKIP Muhammadiyah Maumere.*

**Keywords:** promotion, purchase decision

## PENDAHULUAN

Bisnis online menjadi sebuah tren yang muncul karena kepopulerannya di internet, bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Dengan adanya teknologi internet untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses kapan saja, dimana saja dan oleh siapa saja. Teknologi internet sangatlah efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah atau tidak sempat pergi ke Toko untuk mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan, dengan hanya melihat produk-produk pada layar computer maupun *handphone* saja. Dengan adanya transaksi melalui internet ini pesaing juga harus lenih pintar menyusun strategi pemasaran penjualan online produk agar dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Usaha dagang melalui internet ini memiliki prospek usaha yang sangat baik untuk kedepannya, baik dari segi ekonomi maupun dari segi perkembangan teknologi.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kegiatan pembelian mahasiswa pada umumnya lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya kegiatan berbelanja menjadi aktivitas yang menyenangkan untuk mencapai kepuasan personal. Seperti halnya rasa ingin tahu terhadap suatu produk pakaian dan produk yang ada pada saat itu sedang menjadi *trend* dikalangan mahasiswa. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Kara kebanyakan mahasiswa tertarik dengan pakaian *online shope* karena modelnya yang sangat bagus dan menarik. Mahasiswa akan mengikuti perkembangan yang modern dengan gaya hidup yang baru, hal ini jelas terlihat ketika adanya promosi penjualan pakaian di *online shope*, gaya hidup mahasiswa yang mejadi serba instan dan tidak ingin mengunjungi toko atau *supermarket* alasan sibuk dengan aktivitas kampus atau tidak punya waktu luang untuk berbelanja.

Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere menggunakan *handphone* baik untuk sosialisasi maupun belanja *online*. Selain itu, dari segi *fashion*, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere juga terlihat lebih bervariasi. Maka dari itu, Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Namun, pada kenyataanya hanya sebagian mahasiwa IKIP Muhammadiyah Maumere yang tertarik dan puas dengan bentuk promosi yang dilakukan produsen/penjual pakaian. Promosi yang hanya berpatokan pada media sosial membuat mahasiswa yang lainnya merasa masih asing dengan pakaian yang di promosikan dikarenakan kurangnya event - event, slogan dan poster tentang pakaian pada lingkungan Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere. Hal inilah yang sering mempengaruhi proses keputusan pembelian pakaian.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan penelitian kuantitatif. Metode deskriptif menurut (Sugiyono,2012) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran atau objek yang diteliti melalui data atau kesimpulan yang berlaku umum. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2015:14) merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan mengambil sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistik.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015:135). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 275 Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2015:136). Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*. (Sugiyono:2017:82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel dalam penelitian ini diambil dari Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Dalam menentukan jumlah sampel maka digunakan rumus slovin.

Penelitian ini dilakukan pada Kampus IKIP Muhammadiyah Maumere yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman No.13, Waioti - Maumere - Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. Pada mahasiswi yang melakukan pembelian pakaian secara online. Waktu penelitiannya dilakukan selama bulan Juni – Juli 2022.

## DISKUSI

Uji prasyarat analisis merupakan pengujian yang terlebih dahulu diuji, yang mencakup uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas, sebelum kita menguji hipotesis. Hasil pengujian uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas, dan seperti tabel di bawah ini:

**Table 1.1 Rangkuman uji prasyarat analisis**

Uji Prasyarat Analisis	Nilai signifikan	Keterangan
Uji Normalitas	0,099>0,05	Normal
Uji Linearitas	0,231>0,05	Linear
Uji Heteroskedastisitas	0,539>0,05	Non heteroskedastisitas

Tabel di atas, menjelaskan bahwa pengujian dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu dengan berdistribusi normal karena nilai signifikan 0,099>0,05, penelitian ini dikatakan mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikan 0,231>0,05. Hasil pengujian maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikan 0,539>0,05.

## Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pembelian jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) atau sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

### 2. Uji t

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial independen terhadap variabel dependen. Selain itu, tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji dari *Output IBM SPSS Statistics 22* pada tabel 4.17 uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Promosi	3,380	2,016	0,000	Terdapat pengaruh

Sumber data olahan

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 11,190 > t_{tabel} 1,66600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.17 diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 11,840 + 1,054 (\text{promosi})$$

### 3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Promosi	0,799 <sup>a</sup>	0,638	0,633	3,21212

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere sebesar 0,638 atau 63,8%

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yang melakukan pembelian pakaian secara *online*. Jika dilihat dari jenis kelaminnya, hasil penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 50 responden dari total 73 responden dengan presentase 68% yang telah membeli pakaian secara online. Berdasarkan usia, di dalam penelitian ini terdapat 23 responden yang berusia < 20 tahun dengan presentase 32%, 44 responden yang berusia 20-25 tahun dengan presentase 60%, dan 6 responden lainnya berusia 25-30 tahun dengan presentase 8%, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi pada usia 20-25 tahun, lalu berdasarkan program studi dalam penelitian ini untuk program studi pendidikan kewarganegaraan sebanyak 15 responden dengan presentase 21 %, program studi pendidikan bahasa dan sastra inggris sebanyak 9 responden dengan presentase 12 %, program studi pendidikan bahasa dan sastra indonesia sebanyak 10 responden dengan presentase 14 %, program studi pendidikan ekonomi sebanyak 12 responden dengan presentase 16 %, program studi pendidikan matematika sebanyak 7 responden dengan presentase 10 %, frekuensi program studi pendidikan biologi sebanyak 8 responden 11 %, frekuensi program studi pendidikan Kimia sebanyak 6 responden dengan presentase 8% dan Fisika sebanyak 6 responden dengan presentase 8 %, jadi dalam penelitian ini bahwa yang mempunyai Frekuensi terbesar terdapat pada program studi pendidikan kewarganegaraan sebanyak 15 responden dengan presentase 21 %.

Berdasarkan hasil uji secara parsial, diperoleh nilai *thitung* 11,190 > *ttabel* 0,235 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian secara online di kalangan mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere yaitu sebesar 63,3%. Sedangkan sisanya sebesar 36,7 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy kartika F. Soko (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti promosi penting dalam keputusan pembelian karena promosi yang layak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Responden dalam hal ini yaitu mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* karena merasa memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian *online* di kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa indikator jangkauan promosi, kuantitas update di media dan kualitas promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rentang kategori tinggi. Sebelum membeli secara *online* mahasiswa mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk dari berbagai media belanja *online* seperti web, marketplace dan media sosial, sebelum memutuskan membeli. Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere juga mantap membeli produk secara *online* karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian pakaian belanja *online*. Semua indikator variabel masuk dalam kategori tinggi. Pada indikator update di media, toko online selalu *Up to date* dalam penyampaian promosi produk. Pada indikator pilihan produk dan pilihan merek, mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere mendapatkan/mencari informasi mengenai pilihan produk dan merek produk melalui media sosial, teman, keluarga dan orang lain. Pada indikator metode pembayaran toko online memberikan berbagai pilihan metode pembayaran kepada konsumen salah satunya yaitu menggunakan metode pembayaran (*cas on delivery*)/bayar di tempat, hal tersebut yang membuat mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere memutuskan membeli pakaian secara online, mereka juga merasa puas setelah melakukan pembelian produk secara online dan melakukan pembelian produk online secara berulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 2, 131-161. Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelit*
- Danang. Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Edition, Pearson Education Limited.
- Eksandy, A. (2018). *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perbankan Syariah*. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 1–10.
- Erlangga. Ian (Ed. pertama). Yogyakarta: Andi. *Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. Mc.Graw-Hill*. Boston
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan*.
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan*
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*,
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Liberty*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Liberty*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta. Salemba Empat
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen &*

- Bisnis. Vol. 14, No. 02, Issn 1693-7619 Offset, Yogyakarta:Pearson Education,Inc.Proses Keputusan Pembelian*
- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi*
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka umum
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011, *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta .
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing*.