

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK TELKOMSEL DI UNIVERSITAS PANCA MARGA

Supriyono¹

¹Fakultas Ekonomi / Manajemen, supriyonoaries72@gmail.com , Universitas Panca Marga

ABSTRAK (Bahasa Inggris)

Success in a company can be seen from the accuracy of the company in utilizing existing business opportunities and implementing appropriate marketing strategies to dominate the market so that the products offered can attract consumer buying interest. The purpose of this study was to determine sales promotion and product image of purchasing decisions using Telkomsel products at the Faculty of Economics, University of Panca Marga. This type of research is to use quantitative descriptive research methods. Data collection techniques used a questionnaire filled out by 30 respondents. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis technique using SPSS version 22 such as validity and reliability, t test, F test, Multicollinearity test, Normality test, Multiple linear regression analysis. The results of the study showed that partially sales promotion had a positive and significant effect on the decision to use telkomsel products, while the product image partially has a significant effect on the purchase decision and simultaneously the sales promotion and image the product has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion, Image Product, decision to use.

Abstrak (Times New Roman 10, Bold, spasi 1, spacing before 12 pt, after 2 pt)

Keberhasilan dalam perusahaan dapat dilihat dari ketepatan perusahaan tersebut dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menguasai pasar sehingga produk yang ditawarkan bisa menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi penjualan dan citra produk terhadap keputusan pembelian menggunakan produk telkomsel di fakultas ekonomi Universitas Panca Marga. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi oleh 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis teknik statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS versi 22 seperti uji validitas dan realibilitas, uji t, uji f, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel, sedangkan secara parsial citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan promosi penjualan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Citra Produk, Keputusan Menggunakan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta kebutuhan masyarakat akan perubahan globalisasi saat ini mengakibatkan peningkatan informasi dan komunikasi untuk mempermudah masyarakat menjalankan kegiatan sehari-harinya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat sehingga perusahaan yang pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya perlu ditetapkan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya. yaitu melalui kegiatan pemasaran, dimana proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan sehingga bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam persaingan yang sangat ketat, keberhasilan dalam perusahaan dapat dilihat dari ketepatan perusahaan tersebut dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk menguasai pasar sehingga produk yang ditawarkan bisa menarik minat beli konsumen. Memahami pelanggan serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan bisa dapat memberikan nilai lebih dari konsumen dan dapat unggul dengan pesaing di pasar yang sama.

Untuk mencapai tujuannya, perusahaan menerapkan pentingnya pengetahuan produk, harga, distribusi, promosi, pemasaran dan penjualan untuk meraih tujuan. Promosi dari iklan produk dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan faktor pengambilan keputusan konsumen supaya bisa menarik minat pembeli. Kebutuhan merupakan tahap awal untuk proses pengambilan keputusan. Kebutuhan tersebut terdapat beberapa alternatif yang perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Suatu informasi sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk proses pengambilan keputusan yang tergantung dari situasi yang dihadapi dan kebutuhan konsumen.

Promosi penjualan merupakan informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor promosi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan promosi juga bisa menyebabkan seseorang tersebut sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk mencoba produk sehingga dilakukannya pembelian.

Suatu iklan diperlukan adanya *brand* karena untuk menarik, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand* tersebut tidak hanya sekedar logo atau nama perusahaan tetapi *image* atau persepsi seseorang tentang produk atau perusahaan. Pengertian *brand* adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar nama perusahaan atau suatu produk. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel Di Universitas Panca Marga Probolinggo”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Produk

Citra Produk adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat melalui perbedaan fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek”, (Kotler dan Keller 2009) dalam (Shafa & Hariwan, 2015:3901).

2.2. Promosi Penjualan

Promosi 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 (Kotler dan Keller 2007:266). Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:245), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian, menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan di Universitas Panca Marga Probolinggo. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara dengan melakukan pembagian kuesioner kepada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo .

Teknik Pengumpulan data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) dalam Susanti, Halan & Kurniawan (2017:44) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner disebar kepada sampel yang telah ditentukan yaitu 30 orang yang terdiri dari seluruh mahasiswa atau mahasiswi di Universitas Panca Marga Probolinggo.

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan

kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi pada obyek-obyek alam yang lain. (Sugiyono, 2007:194) dalam (Santi, Mandey & Soegoto, 2014:1225).

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:194) Susanti, Halan & Kurniawan (2017:44) “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang”

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan adalah teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:147) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasi”. Kemudian untuk menguji hasil penelitian dengan menggunakan SPSS versi 22 sebagai berikut :

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dalam penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuesioner mampu mengukur peubah yang didapatkan dalam penelitian ini (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi person product moment dengan ketentuan jika nilai r hitung > nilai r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2; dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan handal ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data yang reliabel dalam instrument penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan tehnik Cronbach alpha, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan > 0.60. Pengambilan keputusan berdasarkan pada jika nilai alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliable; dan jika nilai alpha kurang dari 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel bebas yang di analisis. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *Varian Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Nyoto, 2015:160).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual yang diperoleh dari model regresi sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen dalam model regresi (Nyoto, 2015:160).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil Suliyanto (2005:63). Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS dengan melihat grafik normal P-P Plot of Regression Standardized, dengan melihat penyebaran data

dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013:96) dalam Firmansyah (2019:63), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah atau hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan menggunakan produk telkomsel
a	: Konstanta
b_1b_2	: Koefisien Berganda
e	: Error
X_1	: Promosi Penjualan
X_2	: Citra Produk

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Menurut Nyoto (2015:154), pengujian secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (mandiri), dan juga melihat variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap variabel terikat. Uji parsial ini dilakukan dengan melihat kriteria:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} (Ghozali, 2013:127). Uji statistik F adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan melihat kriteria:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Perumusan Hipotesis

- Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan citra produk secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel di Universitas Panca Marga Probolinggo
- Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan citra produk secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel di Universitas Panca Marga Probolinggo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Uji Valisitas dan Realibilitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (30-2)=28	Status	Crombach Alpha >0,60	Status
Promosi Penjualan (X_1)	X1.2	0,701	0,374	Valid	0,604	Reliabel
	X1.4	0,585	0,374	Valid		
	X1.5	0,601	0,374	Valid		
	X1.6	0,611	0,374	Valid		
Citra Produk (X_2)	X2.7	0,704	0,374	Valid	0,760	Reliabel
	X2.8	0,648	0,374	Valid		
	X2.9	0,753	0,374	Valid		
	X2.10	0,601	0,374	Valid		
	X2.11	0,590	0,374	Valid		
	X2.12	0,768	0,374	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.13	0,591	0,374	Valid	0,726	Reliabel
	Y.14	0,645	0,374	Valid		
	Y.15	0,734	0,374	Valid		
	Y.16	0,566	0,374	Valid		
	Y.17	0,670	0,374	Valid		
	Y.18	0,697	0,374	Valid		

Berdasarkan tabel 1 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 $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji T Dan Uji F

Tabel 2. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.183	4.212		.281	.781
	PromosiPenjualan	.599	.256	.325	2.334	.027
	CitraProduk	.530	.132	.559	4.016	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel uji t di atas, diketahui hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan sebesar 2,334 dengan nilai signifikansi 0,027 lebih kecil dari α (0,05), berarti bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel citra produk sebesar 4,016 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05), berarti bahwa citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel di Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tabel 3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.078	2	76.539	18.082	.000 ^b
	Residual	114.288	27	4.233		
	Total	267.367	29			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), CitraProduk, PromosiPenjualan

Berdasarkan hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai $F_{hitung} = 18,082$ dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel di Universitas Panca Marga Probolinggo.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

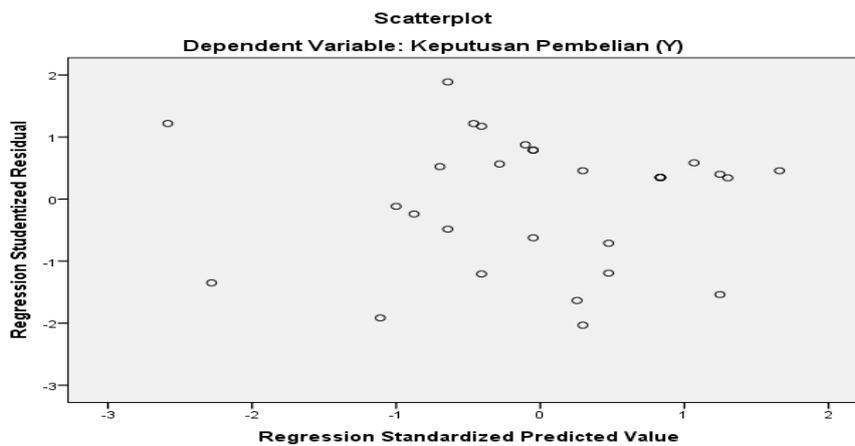
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.183	4.212		.281	.781		
	PromosiPenjualan	.599	.256	.325	2.334	.027	.818	1.223
	CitraProduk	.530	.132	.559	4.016	.000	.818	1.223

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel output “coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai tolerance untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Produk (X_2) adalah 0,818 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Produk (X_2) adalah $1,223 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

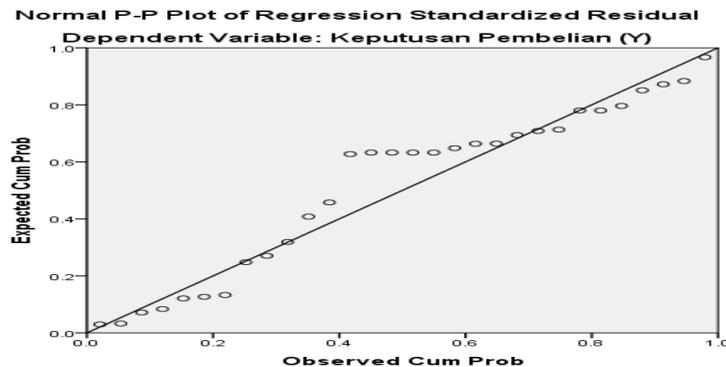
Uji Heterokedastisitas



Gambar 1

Berdasarkan gambar 1 diatas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas menampakkkan 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 terjadi adanya heterokesdastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas



Gambar 2

Berdasarkan gambar 2 diatas , menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.183	4.212		.281	.781
	PromosiPenjualan	.599	.256	.325	2.334	.027
	CitraProduk	.530	.132	.559	4.016	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

4.2 Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan citra produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel di Universitas Panca Marga, dan pengaruhnya adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel promosi penjualan dan citra produk dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau prediktor dari variabel keputusan menggunakan produk telkomsel di Universitas Panca Marga Probolinggo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Monintja, Mandey & Soegoto. (2014), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel merek, promosi, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado, dan pengaruhnya adalah signifikan dan positif.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel di Universitas Panca Marga dimana hubungannya terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel adalah positif dan signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Budiman, Mandey, Ogi (2019), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel. Sedangkan hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu Yanuar, Qomariah dan Santoso (2017), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan produk telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa citra produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan menggunakan produk telkomsel, dengan demikian penetapan citra produk yang baik akan menimbulkan citra produk yang kuat di benak konsumen. Karena citra produk yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Sari Devi Puspita & Nuvriasari (2018), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel citra produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di fakultas ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo.
2. Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di fakultas ekonomi Universitas Panca Marga.
3. Promosi penjualan dan citra produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di fakultas ekonomi Universitas Panca Marga.

5.2 Saran

Untuk Peneliti selanjutnya hendaknya jumlah responden ditambah dengan jenis responden yang berbeda supaya lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman Valdo Nick, Mandey Silvy & Ogi Imelda W.J. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel*. Jurnal EMBA. Vol.7 No.1, ISSN 2303-1174
- Firmansyah.2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE Mahaputra Riau*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis. Vol 10, No 1 Tahun 2019. P-ISSN 2089-1989,E-ISSN 2614-1523.
- Monintja Reimond Yohanes, Mandey Silvy & Soegoto Agus Supandi. 2015. *Analisis Merek, Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No. 4, ISSN 2303-1174
- Puspita Sari & Nuvriasari. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis.
- Sari Rindang Lista, Mandey Silvy L, Soegoto Agus Supandi, 2014. *Citra Merek , Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*. Jurnal Emba. Vol 2, No 2 Tahun 2014. ISSN 2303-1174.
- Shafa Yamirza Almas, Hariwan Peggy. 2015. *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Adidas Original Di Kota Bandung (Survey Pada Outlet PVJ Dan TSM)*. Jurnal e-Proceeding Of Management. Vol 2, No 3 Tahun 2015. ISSN 2355-9357.
- Susanti. Noevie, Halin. Hamid & Kurniawan.M. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini. Vol 8, No 01 Tahun 2017. ISSN Print 2089-6018, ISSN Online 2502-2024.
- Yanuar Masnia Mahardi, Qomariah Nurul, dan Santoso Budi. 2017. *Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jembert*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol.3 No.1, p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471