

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MOMOYO MAHASISWA MUSLIM AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI MEDAN

**Regita Indah Riani Putri¹, Diena Fadhilah², Anriza Witi Nasution³,
Ismi Affandi⁴, Ermyna Seri⁵**
Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3,4,5}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

regitaindahraniaputri@students.polmed.ac.id¹, dienafadhilah@polmed.ac.id²,
anrizanasution@polmed.ac.id³, ismiaffandi@polmed.ac.id⁴, ermynaseri@polmed.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim momoyo pada mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Dalam penelitian ini terdapat variabel independent atau bebas yaitu: promosi dan variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam riset ini, digunakan sejumlah 100 sampel yang terdiri dari mahasiswa beragama Islam yang sedang menempuh studi di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer dan data sekunder yang berasal dari karya ilmiah yang mendukung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Kemudian diolah menggunakan bantuan SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Momoyo pada mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Setiap manusia memerlukan makanan dan minuman, namun tidak semua memenuhi standar kesehatan tubuh manusia dan tidak semua makanan dan minuman baik dikonsumsi manusia, terutama umat yang beragama islam tidak semua makanan dan minuman halal (Rumnah et al., 2022).

Menurut (Noerchomalasari, 2023) dalam tulisannya dalam *website* kompasiana menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan kenapa es krim menjadi minuman favorit di kalangan usia. Faktor-faktor tersebut antara lain rasa dari es krim yang lembut dan menyegarkan, meningkatkan mood seseorang dikarenakan bisa merilekskan badan dan pikiran kita, merangsang otak dan bisa meningkatkan fokus kita saat beraktivitas, memiliki varian yang beraneka ragam yang tidak membuat bosan, dari segi rasa ataupun jenisnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat nilai ekspor es krim indonesia sebesar US\$66,78 juta atau setara Rp994,4 miliar (kurs Rp14.890/ US\$) pada tahun 2022. Tentu nilai tersebut melonjak sebesar 85,98% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar US\$35,9 juta atau Rp534,7 miliar. Sementara itu, volume ekspor es krim dari indonesia sebanyak 34.468,4 ton pada tahun 2022. Jumlah tersebut naik sebesar 104,4% jika dibandingkan di tahun sebelumnya yang sebesar 16.864,1 ton. Selain itu indonesia banya mengekspor es krim ke Filipina dengan nilai US\$39,44 juta dan juga Malaysia senilai US\$11,3 juta pada tahun 2022 (Hidayah, 2023).

Perusahaan bernama PT. Junyi Jaya Indonesia atau yang lebih familiar dengan nama Momoyo Ice Cream and Fruit Tea, adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2022. Perusahaan ini fokus memproduksi es krim lezat dan teh buah segar dengan komitmen untuk menyajikan produk yang bermutu tinggi serta memberikan pilihan yang unik dan enak dari es krim dan teh buah bagi para pelanggan. Perusahaan ini juga telah membuka gerai pertamanya di Filipina pada bulan oktober. Kemudian dalam kurun waktu 3 bulan momoyo membuka outlet perdananya di Malaysia. Meskipun tergolong brand yang baru momoyo berhasil membuka lebih dari 1000 gerai selama tahun 2023 (Simamora, 2024).

Keputusan pembelian merupakan keadaan dimana konsumen mengetahui suatu produk yang ingin dibeli kemudian memikirkan secara matang untuk membeli produk tersebut (Putri Sari, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Rismananda et al., n.d.).

Secara umum promosi dilakukan oleh produsen sebagai upaya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Dalam konteks Bisnis, promosi menjadi sesuatu hal yang sangat fundamental untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta menarik konsumen sehingga terjalin komunikasi baik dengan konsumen (Karmila et al., 2023). Kegiatan promosi kepada konsumen dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui iklan, promosi penjualan dan strategi pemasaran lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu cara Momoyo dalam mempromosikan produknya adalah membuat video-video singkat beriringan musik yang diupload pada akun Instagram dan Tiktok dengan menampilkan cara pembuatan produk Momoyo.

Produk Momoyo juga populer bagi kalangan mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan saat ini. Hal ini dilihat dari pengamatan penulis selama bulan Januari sampai Februari 2024. Ada sebanyak 20 mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan khususnya kaum perempuan yang mengupload foto maupun video mereka ketika menikmati produk-produk Momoyo di story akun sosial media mereka seperti Instagram dan WhatssApp. Setidaknya pada saat itu ada beberapa mahasiswa terlihat sering membagikan aktivitas di story media sosial mereka yang berkaitan dengan produk Momoyo maupun gerainya. Hal ini menjadikan produk Momoyo yang sedang viral saat ini di indonesia mendorong mahasiswa untuk berbagai jenis produk yang disediakan oleh Momoyo.

Berdasarkan data dari bagian Akademik Politeknik Negeri Medan pada 04 April 2024 mahasiswa aktif di Jurusan Akuntansi program studi D3 dan D4 Politeknik Negeri Medan berjumlah 1667 yang terdiri dari 411 laki-laki dan 1256 perempuan. Adapun data jumlah mahasiswa muslim laki-laki atau perempuan pada jurusan Akuntansi program studi D3 dan D4 Politeknik Negeri Medan T.A. 2023/2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Muslim Jurusan Akuntansi T.A. 2023/2024

No	Program Studi	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	D3 Akuntansi	56	207	263
2	D3 Keuangan dan Perbankan	25	221	246
3	D4 Akuntansi Keuangan Publik	44	94	138
4	D4 Keuangan dan Perbankan Syariah	34	145	179
TOTAL		159	667	826

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan kepada 15 Mahasiswa Politeknik Negeri Medan dengan hasil 14 pernah membeli Momoyo dan 1 belum pernah membeli Momoyo. Terdapat 14 mahasiswa yang memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian pada produk Momoyo dan 1 mahasiswa tidak terlalu memperhatikan harga. Terdapat 13 mahasiswa yang memperhatikan labelisasi yang ada pada produk Momoyo dan 2 mahasiswa yang tidak terlalu memperhatikan labelisasi pada produk Momoyo. Sedangkan untuk variabel promosi terdapat 9 mahasiswa yang memperhatikan promosi pada produk Momoyo dan terdapat 6 mahasiswa lainnya tidak terlalu memperhatikan promosi produk Momoyo.

Berdasarkan data dan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Momoyo Mahasiswa Muslim Akuntansi Politeknik Negeri Medan**

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk dikutip dalam (Indrasari, 2019, hlm.70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan suatu keputusan.

Dalam Islam pengambilan keputusan menekankan pada perilaku yang adil dikenal dengan istilah “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yang artinya para pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi apabila hal tersebut dapat merugikan orang lain. Hal ini diterangkan dalam Al-Qur’an Surat Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah Engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”.

Islam juga menganjurkan manusia untuk menerapkan pola konsumsi moderat (pertengahan), maksudnya manusia tidak boleh berlebih-lebihan (*israf*), tetapi juga tidak boleh terlalu kekurangan. Dikarenakan hal ini akan mengganggu proses ibadah manusia kepada Allah SWT (Jilan et al., 2022).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008, hlm. 179-181) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

- Tahap pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu tahap dimana konsumen menyadari masalah atau kebutuhan.
- Tahap pencarian informasi (*information search*), yaitu tahap dimana konsumen mencari informasi lebih tentang apa yang ingin didapatkannya.
- Tahap evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), yaitu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa produk yang sudah didapatkan.
- Tahap keputusan pembelian (*purchase decision*), tahap dimana konsumen membeli produk yang sudah dipilih.
- Tahap perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), tahap dimana konsumen merasa puas atau tidak mengenai produk yang sudah dibeli.

Promosi

Promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Sangadji dalam (Lestari & Supriyanto, 2022) mendefinisikan promosi yaitu segala jenis kegiatan pemasaran untuk meyakinkan dan mendorong pelanggan agar mau membeli barang yang disediakan dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut dan tidak menggunakan produk lain. Meningkatkan jumlah pelanggan dan/atau jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan adalah tujuan utama dari setiap promosi penjualan, tetapi juga mencoba untuk mencerahkan pelanggan tentang barang yang dijual, mengubah tindakan konsumen.

Menurut (Fakhrudin, Roellyanti, dan Awan, 2022, hlm. 72-74) empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk *promotion mix*, yaitu:

- a) Dana yang tersedia.
- b) Sifat Pasar.
- c) Sifat Produk.
- d) Tahap dalam daur hidup produk.

Menurut (Fakhrudin, Roellyanti, dan Awan, 2022, hlm. 54-71) Indikator-indikator promosi yang lazim yang digunakan sebagai berikut:

- a) *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.
- b) Periklanan, yaitu semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal atau visual dan di biayai secara terbuka.
- c) Publisitas, yaitu pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- d) Promosi Penjualan, yaitu insentife untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- e) *Direct marketing*, yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan transaksi di sembarang lokasi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa muslim di Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan tahun 2024 yang pernah membeli produk Momoyo yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* dan termasuk dalam jenis *probability sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel, selain itu jika penelitian melibatkan analisis *multivariate* (seperti korelasi atau regresi) maka jumlah minimal sampel harus setidaknya 10 kali dari jumlah variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2021). Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini variabel independen adalah promosi (P). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (KP). Berikut hasil dari uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	11.877	2.585		4.594	.000
	Promosi	.919	.066	.816	13.982	.000

Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, maka dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$KP = 11,877 + 0,919P + e$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 11,877 menyatakan bahwa jika semua variabel bebas, seperti promosi (X1) memiliki nilai konstan 0 maka nilai variabel terikat yakni Keputusan Pembelian sebesar 11,877.

- 2) Nilai koefisien promosi (X1) sebesar 0,919 artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1 poin, apabila variabel lain dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,919 poin.

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Uji t dilakukan pada taraf signifikan 0,05 atau $\alpha = 5\%$ dan jika t hitung $>$ t tabel, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Berikut hasil uji t:

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.877	2.585		4.594	.000
	Promosi	.919	.066	.816	13.982	.000

Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 25

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Es Krim Momoyo

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa thitung variabel promosi sebesar 13,982. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-5) = 95, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985. Karena thitung $>$ ttabel atau 13,982 $>$ 1,985 dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu 0,000 $<$ 0,05 maka H_a 3 diterima dan H_0 3 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Momoyo.

Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil yang diperoleh dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3813.340	1	3813.340	195.489	.000 ^b
	Residual	1911.650	98	19.507		
	Total	5724.990	99			

Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, di peroleh Fhitung sebesar 195,489. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, df1 (k-1) =4 dan df2 (n-k) atau 100-5 = 95 maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,47. F hitung $>$ F tabel yaitu 195,489 $>$ 2,47 dan nilai probabilitas (Sig) diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (α) yaitu 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 5 ditolak dan H_a 5 diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Momoyo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim momoyo pada mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Secara simultan, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim momoyo pada mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini. Terima kasih kepada pihak-pihak yang juga berperan penting dalam penelitian ini yaitu mahasiswa muslim Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan*. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>.
- Fakhrudin, Arif., Roellyanti, M., V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayah, N. F. (2023). *Nilai Ekspor Es Krim Indonesia Kembali Meningkatkan, Tembus Rp 994,4 Miliar*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/nilai-eskpor-es-krim-indonesia-kembali-meningkat-tembus-rp9944-miliar-o6VRE>.
- Indrasi, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (VOL. 1)*. Unitomo Press.
- Jilan, F. A., Zuhendry, & Nasution, A. W. (2022). *Pengaruh Promosi, Review Konsumen, Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Dimasa Covid-19*. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan, 236–245.
- Karmila, M. S., Lestari, S. P., & Risana, D. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka . Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Gallery Tasikmalaya . 2(3), 254–267*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. 1)*. ERLANGGA.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). *Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 01(02), 12–22.
- Noerchomalasari, T. A. (2023). *Kenapa Es Krim Menjadi Minuman Favorit di Kalangan Usia. Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/tasyaanisanoerchomalasari2954/6522263eedff76105d618122/ken-apa-es-krim-menjadi-minuman-favorit-dikalangan-usia>.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. Jurnal Psikologi, 8(1), 147–155.
- Rismananda, D., Fatira, M., & Zuhirsyan, M. (2021). *Keputusan Pembelian Milenial Terhadap Kosmetik Berlabel Halal*. Polimedia, 24(1), 1–12.
- Rumnah, R., Hamidah, H., & Marsiah, M. (2022). *Makanan Dan Minuman Yang Baik Dan Halal Menurut Islam*. CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan, 2(3), 223–231. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v2i3.1452>.
- Simamora, N. S. (2024). *Cek Perbandingan Harga Kemitraan Mixue dan Momoyo, Ini Rinciannya*. Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240423/263/1759834/cek-perbandingan-harga-kemitraan-mixue-dan-momoyo-ini-rinciannya>.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.: Kedua Cetakan ke-1). ALFABETA.
- <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-159>. Diakses 20 Mei 2024, Pukul 13.53 WIB.