

PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI MYPERTAMINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR PERTAMAX DI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

Danila Devina Mustamu, Yuliani Rachma Putri S.IP., M.M.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

daniladevina13@gmail.com, yuliani.nurrahman@gmail.com

ABSTRAK

PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan BUMN yang baru meluncurkan sebuah aplikasi yang bernama My Pertamina dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian bahan bakar pertamax melalui berbagai promosi yang ditawarkan melalui aplikasi My Pertamina terutama di Kota Bandung yang menjadi satu-satunya kota metropolitan di Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian bahan bakar pertamax di Kota Bandung. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner di empat SPBU yang berada di Kota Bandung dan dapat melayani penggunaan aplikasi My Pertamina dengan bantuan google document pada 100 responden dengan 25 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) didapat bahwa *social media marketing* aplikasi My Pertamina mampu memberikan pengaruh sebesar 76,8% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 23,2% ($100\% - 76,8\%$) merupakan kontribusi variabel lain selain variabel independen tersebut.

Kata Kunci : *social media marketing*, keputusan pembelian, internet

ABSTRACT

PT Pertamina (Persero) is a state-owned company that has just launched an application called My Pertamina with the aim of increasing Pertamax fuel purchase decisions through various promotions offered through by the My Pertamina application, especially in Bandung, which is the only metropolitan city in West Java. This study aims to discover how much influence the social media marketing of My Pertamina application has on purchasing decisions of Pertamax fuel in the city of Bandung. The methods used in this study are quantitative research methods. This research is a descriptive (causal) study, using a simple linear regression model. The sampling technique uses a non-probability sampling method type of purposive sampling. Data collection is done through questionnaires spread at four gas stations located in the city of Bandung that supports the use of the My Pertamina application with the help of google document on 100 respondents with 25 question items. Data processing techniques are carried out using descriptive analysis, classic assumption test, and hypothesis testing. Based on the coefficient of determination (R^2), it was found that the social media marketing of the My Pertamina application was able to provide an influence of 76.8% on purchasing decisions. While the remaining 23.2% ($100\% - 76.8\%$) is the contribution of other variables other than the independent variable.

Keyword : *social media marketing*, keputusan pembelian, internet

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang manusia membutuhkan transportasi untuk mempermudah dalam setiap kegiatan yang dilakukan dan juga untuk mempersingkat waktu dalam jarak tempuh yang dijalani. Menurut Steenbrink (1974), transportasi adalah perpindahan orang atau barang dengan menggunakan alat atau kendaraan dari dan ke tempat-tempat yang terpisah secara geografis. Setiap transportasi membutuhkan bahan bakar untuk membuat mesin dapat berfungsi dan bahan bakar dari setiap transportasi memiliki jenis bahan bakar yang berbeda-beda. Salah satu perusahaan yang menyediakan bahan bakar transportasi adalah PT Pertamina (Persero). PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan milik negara yang sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia sehingga tidak memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Komunikasi diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi. orang dapat mengadakan hubungan komunikasi dengan orang lain tanpa bertemu (Soerjono, 1982: 58). *Handphone* merupakan salah satu media atau alat perantara untuk terjadinya sebuah komunikasi atau kontak secara tidak langsung dan sudah menjadi tren gaya hidup di masyarakat.

Dengan menggunakan media komunikasi berupa *handphone* yang dilengkapi dengan berbagai fitur canggih sudah menjadi tren di masyarakat, membuat masyarakat menjadi lebih leluasa dalam mencari sebuah informasi termasuk dalam mencari informasi mengenai produk dan membandingkannya. Sehingga sebelum masyarakat melakukan keputusan pembelian, masyarakat akan membandingkan informasi yang didapat. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho, 2003: 415). Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk meyakinkan masyarakat memilih produk dari perusahaan tersebut.

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni

komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 146). Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006).

Dengan adanya pemahaman bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan melihat tren yang sedang terjadi di tengah masyarakat maka PT Pertamina (Persero) melakukan sebuah promosi mengenai satu produk yaitu produk bahan bakar minyak Pertamina kepada masyarakat melalui sebuah aplikasi yang bernama My Pertamina dengan tujuan agar masyarakat mengetahui perbedaan, kelebihan, dan kekurangan dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh PT Pertamina (Persero).

My Pertamina adalah program *loyalty* dan *e-payment* yang memberikan *user experiences* dari PT Pertamina (Persero) dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina. Dalam layanan *e-money* ini, telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. My Pertamina berfungsi sebagai *cashless payment* (sembilan sistem pembayaran non-tunai), sarana pelanggan untuk mendapatkan *point* dan *reward* serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui My Pertamina Loyalty Program. Dalam aplikasi My Pertamina ini, Pertamina lebih mengutamakan promosi-promosi yang berhubungan dengan bahan bakar Pertamina, baik dalam promosi mendapatkan jumlah *point*, *voucher*, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan tujuan Pertamina membuat masyarakat untuk lebih memilih atau mengambil keputusan untuk menggunakan bahan bakar Pertamina.

Dalam akun Instagram My Pertamina dapat diketahui per tanggal 2 Januari 2019 bahwa penyebaran SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina di seluruh lokasi memiliki jumlah SPBU yang berbeda. Daerah Bekasi memiliki 10 SPBU, Purwakarta memiliki 2 SPBU, Tangerang sebanyak 9 SPBU, Sukabumi memiliki 2 SPBU, Bandung memiliki 4 SPBU, Cirebon memiliki 2 SPBU, Subang memiliki 2 SPBU, Medan memiliki 7 SPBU, Palembang memiliki 2 SPBU, Semarang memiliki 3

SPBU, Malang memiliki 2 SPBU, untuk lokasi Cianjur, Depok, Tasik, Serang, Yogyakarta, Sleman, Magelang, Sukaharjo, Boyolali, dan Batang masing-masing lokasi memiliki 1 SPBU. Sehingga SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina sudah tersebar ke berbagai daerah di pulau Jawa dan Sumatera. Daerah yang memiliki total SPBU dan wilayah terbesar adalah daerah Jawa Barat dengan total 29 SPBU yang tersebar di 10 wilayah.

Daftar daerah metropolitan resmi di Indonesia versi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN) per tanggal 30 November 2018 adalah Kota Padang, Kota DKI Jakarta, Kota Surabaya, Kota Medan, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Makassar dan Kota Palembang, Kota Yogyakarta, Kota Surakarta, Kota Denpasar, Kota Mataram, Kota Banjarmasin, dan Kota Manado (sumber: id.wikipedia.org). Selain Jawa Barat sebagai daerah metropolitan yang memiliki luas dengan total 35.377,76 km² (sumber: Dirjen PUM Kemendagri, Permendagri No. 56-2015), Jawa Barat juga merupakan wilayah yang memiliki tingkat tertinggi dalam penggunaan internet. Sesuai dengan hasil riset yang sudah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (Pusakom) Universitas Indonesia mengenai penggunaan internet di Indonesia, bahwa jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta.

Dengan data yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin meneliti di Kota Bandung dengan jumlah sebanyak 4 SPBU sebagai area penelitian. Selain Kota Bandung adalah bagian wilayah dari Jawa Barat yang memiliki jumlah SPBU terbanyak yaitu 29 SPBU dibandingkan daerah lainnya dan tersebar di 10 wilayah, serta sebagai provinsi yang memiliki hasil nilai penetrasi pengguna internet paling tinggi sebesar 16.4 juta pengguna internet, Kota Bandung juga memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan kota-kota lainnya yang berada di daerah Jawa Barat dan menurut versi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN) Kota Bandung termasuk kedalam Kota Metropolitan yang memenuhi syarat kota yang relatif besar, baik luas wilayahnya, aktivitas ekonomi dan sosial, maupun jumlah penduduknya.

Sehingga peneliti tertarik dengan keberadaan aplikasi My Pertamina yang termasuk sebagai media promosi PT Pertamina (Persero) yang baru dan masih dalam proses pengenalan aplikasi kepada masyarakat. Peneliti ingin mengetahui apakah aplikasi My Pertamina sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar pertamax pada masyarakat dalam kurun waktu yang sudah dilaksanakan oleh PT Pertamina (Persero) khususnya di masyarakat Kota Bandung.

Masalah yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh promosi pada aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian bahan bakar pertamax berdasarkan pendapat konsumen di Kota Bandung? Sehingga tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi pada aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian berdasarkan pendapat konsumen di Kota Bandung.

Tahapan penelitian dimulai dari penulis mengidentifikasi masalah yang ada pada objek penelitian yaitu aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian. Lalu penulis menuliskan apa tujuan penelitian ini. Kemudian penulis melakukan tinjauan pustaka dan melakukan observasi terhadap objek penelitian. Setelah itu peneliti melakukan identifikasi terhadap variabel penelitian. Setelah melakukan identifikasi variabel, peneliti mulai menyebarkan kuesioner kepada objek yang diteliti dan mencari data-data tambahan lainnya. Setelah data terkumpul, penulis melakukan interpretasi dari pengolahan data, dan akhirnya penulis menulis kesimpulan dan saran.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kuantitatif, penulis ingin membuktikan realita yang diangkat dengan teori yang ada. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif (kausal). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing*. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi My Pertamina yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Sample dengan metode Bernoulli dengan tingkat kesalahan 1% didapatkan 100 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini menggunakan

jenis Nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria pertimbangan pemilihan sampel atau responden yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang merupakan pengguna aplikasi My Pertamina dan memiliki kendaraan yang melakukan pengisian bahan bakar pertamax. Data primer dalam penelitian ini adalah Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner ke empat SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina yang berada di Kota Bandung, dalam penelitian ini berisi 25 daftar pernyataan yang berhubungan dengan aplikasi My Pertamina dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk data primer diambil dari jurnal, buku, artikel dan referensi lain yang relevan dengan penelitian.

Hasil kuesioner kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Persamaan untuk regresi linier sederhana adalah : $Y = a + bX$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

A = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X=0

B = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X. Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀ : *Sosial Media Marketing* Aplikasi My Pertamina sebagai salah satu strategi promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina Jenis Pertamax.

H₁ : *Sosial Media Marketing* Aplikasi My Pertamina sebagai salah satu strategi promosi signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina Jenis Pertamax.

Sosial media marketing berpengaruh atau tidaknya terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis digunakan Uji F dan Uji T, maka dasar

pengambilan keputusan dirumuskan sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan nilai profitabilitas :

1) Jika probabilitas (sig F) > α (0,05) maka H₀ diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika probabilitas (sig F) < α (0,05) maka H₀ ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari uji koefisien determinasi (R²). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd: koefisien determinasi

R² : koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat yang dikuadratkan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden yang berjenis kelamin Pria adalah 58% atau sebanyak 58 orang dari data responden yang telah terkumpul. Sedangkan persentase yang

berjenis kelamin wanita adalah 42% atau sebanyak 42 orang.

Total persentase responden berdasarkan usia dari 100 orang yaitu usia 17-25 tahun sebanyak 46% atau sebanyak 46 orang. Usia 25-30 tahun sebanyak 41% atau 41 orang. Usia 30-50 tahun sebanyak 9% atau sebanyak 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun lebih banyak dibandingkan responden dengan rentang usia lainnya.

Total persentase responden berdasarkan pekerjaan dari 100 orang yaitu Pelajar sebanyak 0% atau 0 orang. Mahasiswa 31% atau sebanyak 31 orang. Pegawai Negeri 8% atau sebanyak 8 orang. Pegawai Swasta 35% atau sebanyak 35 orang. Wiraswasta 13% atau sebanyak 13 orang. Sedangkan yang memilih lainnya ada 12% atau sebanyak 12 orang.

Total persentase responden berdasarkan penghasilan dari 100 orang yaitu penghasilan sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebesar 10% atau 10 orang. Penghasilan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 sebesar 34% atau 34 orang. Penghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 37% atau 37 orang. Penghasilan diatas Rp 5.000.000 sebesar 19% atau 19 orang.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media Marketing* Aplikasi My Pertamina (X)

Pada bagian ini akan di jelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* aplikasi My Pertamina (X) berdasarkan empat indikator. Hasil pengolahan data dari responden melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden, dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media Marketing* Aplikasi My Pertamina (X)

No Item	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	<i>Context</i>	1339	1600	Sangat Baik
		83.75%	100%	
2	<i>Communication</i>	659	800	Sangat Baik
		82.44%	100%	
3	<i>Collaboration</i>	1329	1600	Sangat Baik
		83.12%	100%	
4	<i>Connection</i>	1365	1600	Sangat Baik
		85.32%	100%	
Rata-rata Skor		1173		Sangat Baik
Rata-rata Presentase		83.65%		

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis, 2019

Berdasarkan pengolahan data tentang variabel *social media marketing* aplikasi My Pertamina (X) yang terdapat pada tabel 1, diperoleh jumlah rata-rata persentase 83.65% atau rata-rata skor yang diperoleh adalah 1173 yang menandakan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* aplikasi My Pertamina (X) **sangat baik**.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada bagian ini akan di jelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan lima indikator. Hasil pengolahan data dari responden melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden, dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
15	<i>Need Recognition</i>	679	800	Sangat Baik
		84.88%	100%	
16	<i>Information Search</i>	1052	1200	Sangat Baik
		87.71%	100%	
17	<i>Evaluation of Alternative</i>	678	800	Sangat Baik
		83.61%	100%	
18	<i>Purchase Behavior</i>	694	800	Sangat Baik
		86.8%	100%	
19	<i>Post Purchase Behavior</i>	662	800	Sangat Baik
		82.78%	100%	
Rata-rata Skor		753		Sangat Baik
Rata-rata Presentase		85.15%		

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis, 2019

Berdasarkan pengolahan data tentang variabel keputusan pembelian (Y) yang terdapat pada tabel 2, diperoleh jumlah rata-rata persentase 85.15% atau rata-rata skor yang diperoleh adalah 753 yang menandakan bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) sangat baik, dan dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tanggapan terhadap keputusan pembelian yang baik.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk analisis regresi sederhana di ujikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.274	1.875		2.280	.025
	Pengaruh Aplikasi MyPertamina	.711	.040	.876	18.004	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 di atas, pada kolom B *Constant* (a) adalah 4,274. Sedangkan nilai Pengaruh Aplikasi My Pertamina (b) adalah 0,711. Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = 4,274 + 0,711 X$. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan perubahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan: a) Konstanta sebesar 4,274 artinya jika tidak ada nilai Pengaruh Aplikasi My Pertamina maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4,274. b) Koefisien regresi X sebesar 0,711 artinya jika setiap penambahan 1 nilai Pengaruh Aplikasi My Pertamina, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,711. c) Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Aplikasi My Pertamina berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi < dari 0,05 (0,000).

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Maka dapat ditemukan hasil secara lengkap pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.274	1.875		2.280	.025
	Pengaruh Aplikasi MyPertamina	.711	.040	.876	18.004	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan hasil output pada tabel 4 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 324,131 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ maka didapatkan $df_1 (k-1)$ atau 2-1 yaitu sebesar 1 dan $df_2 (n-k)$ atau 100-2 yaitu sebesar 98, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94. Dikarenakan $F_{hitung} (324,131) > F_{tabel}$

(3,94), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Pengaruh Aplikasi My Pertamina (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji T

Besarnya pengaruh variabel Pengaruh Aplikasi My Pertamina terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat kriteria signifikan penelitian $< 0,05$, jika hal tersebut terpenuhi maka H_1 diterima. Dengan jumlah responden 100 dan tingkat signifikan 5% maka didapat nilai T_{tabel} 1,984. Maka dapat ditemukan hasil secara lengkap pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2555,962	1	2555,962	324,131	,000 ^b
	Residual	772,788	98	7,886		
	Total	3328,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengaruh Aplikasi My Pertamina

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa variabel Pengaruh Aplikasi My Pertamina (X) memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} . Karena nilai T_{hitung} (18,004) $> T_{tabel}$ (1,984), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Pengaruh Aplikasi My Pertamina (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS 24, maka hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,768	,765	2.80813

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Aplikasi My Pertamina

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Besarnya koefisien determinasi (KD) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= \text{R Square} \times 100\% \\ &= 0,768 \times 100\% \\ &= 76,8\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi tersebut menjelaskan bahwa perhitungan bahwa variabel Pengaruh Aplikasi My Pertamina (X) mampu memberikan pengaruh sebesar 76,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 23,2% (100% - 76,8%) merupakan kontribusi variabel lain selain variabel independen tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yaitu melalui hasil uji hipotesis didapatkan F_{hitung} sebesar 324,131. Nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yang hanya sebesar 3,94. Maka H_1 diterima yang berarti secara simultan pengaruh aplikasi My Pertamina(X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pengaruh aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung dapat disimpulkan bahwa aplikasi My Pertamina mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 76,8% selebihnya 23,2% (100% - 76,8%) merupakan kontribusi faktor atau variabel lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tentang “pengaruh promosi melalui aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian bahan bakar pertamax di masyarakat kota Bandung”, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diajukan saran-saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, agar dapat melihat pengaruh-pengaruh lainnya yang berhubungan dengan penggunaan media sosial Instagram.
- b. Peneliti menyarankan agar penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori lain yang lebih mendalam.
- c. Peneliti menyarankan penelitian ini dilakukan dengan metode lain sehingga dapat melakukan perbandingan.

Saran Praktis

Berdasarkan respon dari responden, konten yang berada di dalam aplikasi My Pertamina dapat dibuat lebih semenarik mungkin dan bahasa yang digunakan lebih jelas dan tidak terlalu panjang. Konten juga dapat berisi yang berbeda dari yang lain agar konsumen lebih tertarik dan agar dapat memiliki ciri khas sendiri sehingga dapat menjadi *top of mind* dari konsumen. Kemudian kecepatan dalam membalas komentar responden juga dapat dipercepat agar responden juga dapat menerima informasi dengan cepat.

Dengan hasil bahwa aplikasi My Pertamina mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 76,8%, maka sebaiknya PT Pertamina (Persero) lebih banyak membuka SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina di Kota Bandung untuk meningkatkan jumlah pembelian dan penjualan bahan bakar pertamax. Karena dengan jumlah empat SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina di Kota Bandung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap bahan bakar pertamax dengan pengaruh melebihi 50% sehingga mempunyai pengaruh yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). Jakarta: Graha Ilmu.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2014). *Rencana pembangunan jangka menengah daerah Jawa Barat 2013-2018*. Jawa Barat.
- Basu Swastha dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi kedua, Cetakan ke sebelas). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media : 101 Tactics and Tips to Develop Your (1ST Edition)*. England: Gildan Media, LLC
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Kedua). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke 6 jilid kedua). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kabani, Shama Hyder. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. Texas: BenBella Books

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mileinium). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi Milenium). Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi kesebelas). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 dan 2 Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing* (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1 Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Margono,S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rienaka Cipta.
- Neti, Sisira. (2011). *Social Media Anda Its Role In Marketing*. India.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen* (Edisi 1 Cetakan 1). Bogor: Penerbit Kencana.
- Perpustakaan Nasional RI (KDT). (2015). *Profil Penggunaan Internet Indonesia 2014* (Cetakan 1). Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). *Research Methods for Business* (Edisi Ketujuh). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Soerjono Soekanto. (1982). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Solis, Brian. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. (2006). *Disaster Manajemen di Negeri Rawan Bencana* (Cetakan Pertama). Jakarta: PT Aksara Grafika Pratama.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2004). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI.
- V. Sowter, Colin. (2003). *Cara Mudah Memahami Pemasaran*. Jakarta: Cv. Teruna Grafica.

JURNAL

Bajpai, Vivek, DR Sanjay Pandey & Mrs Shweta Shriwas. (2012). *Social Media Marketing: Strategies and its Impact*. Retrieved from *International Journal of social science & Interdisciplinary Research*.

Harrel, A.E. Chewning, and M. Taylor. (1986). *Organizational-profesional Conflict and The Satisfaction and Turnover Intentions of Internal Auditor*, 5(2), 109- 121. *Auditing : A Journal of Practice & Theory*.

John Willey & Sons Rasyid, Fikri. (2009). *Social Media and It's Role in Marketing*. *International Journal of*

Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang. (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing, Vol.5 No.10(1)*. *International Journal of Business and Social Science*.

Susanto, Nanang. (2006). *Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merek HP Di Kota Semarang*, B11.2006.01245. *Jurnal*.

INTERNET

Damang Payungan Hutasuhut. (2015, 28 Agustus). Metropolitan, Megapolitan, Megaregion in Sadeva Satyagraha. Diambil dari: medium.com/sadeva-satyagraha/metropolitan-megapolitan-megaregion-3056714ab9a3. (Akses: 06 Desember 2018).

Dan Schned. (2014, 16 Januari). Megaregion. Diambil dari: <http://www.america2050.org/content/megaregions.html>. (Akses: 06 Desember 2018).

Detikfinance. (2013, 02 April). Pertamina: Pakai Pertamina Lebih Irit Sampai 30%. Diambil dari: <https://finance.detik.com/energi/d-2209692/pertamina-pakai-pertamax-lebih-irit-sampai-30>. (Akses: 03 November 2018).

Indonesia Investment. (2015). Profil Perusahaan Pertamina. Diambil dari: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/profil-perusahaan/pertamina/item341?>. (Akses: 03 November 2018).

Maxmanroe. (2019). Pengertian Transportasi: Fungsi, Manfaat, Jenis dan Contoh Alat Transportasi. Diambil dari: <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-transportasi.html>. (Akses: 03 November 2018).

PT Pertamina (Persero). (2017). BBM Retail. Diambil dari: www.pertamina.com/id/fuel-retail. (Akses: 03 November 2018).

PT Pertamina (Persero). (2017). About Us. Diambil dari: <https://www.mypertamina.id/about-us/>. (Akses: 03 November 2018).

PT Pertamina (Persero). (2017). Sejarah Pertamina. Diambil dari: www.pertamina.com/id/sejarah-pertamina. (Akses: 03 November 2018).

PT Pertamina (Persero). (2017). Makna Logo. Diambil dari: www.pertamina.com/id/makna-logo. (Akses: 03 November 2018).

PT Pertamina (Persero). (2017). Visi dan Misi. Diambil dari: www.pertamina.com/id/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai. (Akses: 03 November 2018).

Richard Florida. (2008, 17 Juni). Who's Your City?: What Is a Megaregion?. Diambil dari: <http://www.cbsnews.com/news/whos-your-city-what-is-a-megaregion/>. (Akses: 06 Desember 2018).

Rasyid, Fikri. (2009). Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya. Diambil dari : <http://fikirasyid.com/social-mediamarketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>. (Akses: 03 November 2018).

Thesis.Binus.ac.id. (2015). Logo Pertamina dari Masa ke Masa. Diambil dari: <http://999-logo.blogspot.com/2014/10/logo-pertamina-dari-masa-ke-masa.html>. (Akses: 03 November 2018).