

Hubungan antara Promosi Penjualan Produk Indihome dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung

Diva Najya Safeera^{*}, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}divanajyas@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. The large number of internet users at this time make it an opportunity for various companies to establish an internet service. Indihome or Indonesia Digital Home is one of the service products from PT Telekomunikasi Indonesia which is engaged in services. Sales promotion is very important for various companies, by carrying out sales promotions it will affect consumer purchasing decisions. Based on this phenomenon, the purpose of this study is to determine the relationship between sales promotions such as Sweeptakes, Vouchers, and Price Discounts on Indihome products with consumer purchasing decisions in the city of Bandung. The method used in this study is a quantitative method with a correlational approach, and the data collection technique used in this study is a questionnaire taken using a simple random sampling technique and the sample obtained is 143 respondents. The population in this study is 1,431 which is the number of Indihome users in the city of Bandung. The result of this research is that there is a correlation between sales promotion of Indihome products and consumer purchasing decisions in the city of Bandung and has a very close relationship.

Keywords: *Sales promotion, Purchase Decision, Consumer Behavior Model Theory*

Abstrak. Banyak nya pengguna internet pada saat ini menjadikan peluang bagi berbagai perusahaan untuk mendirikan sebuah layanan internet. Indihome atau Indonesia Digital Home merupakan salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia yang bergerak pada bidang jasa layanan. Promosi penjualan sangat penting dilakukan bagi berbagai perusahaan, dengan melakukan promosi penjualan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan seperti Sweeptakes, Voucher, dan Price Discount terhadap produk Indihome dengan keputusan pembelian konsumen yang ada di Kota Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dan teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa kuisioner yang diambil menggunakan teknik simple random sampling dan sampel yang didapatkan sebanyak 143 responden . Populasi pada penelitian ini ialah sebanyak 1.431 yang merupakan jumlah pengguna Indihome di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi hubungan antara promosi penjualan produk Indihome dengan keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung dan memiliki hubungan yang sangat erat.

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, Teori Model Perilaku Konsumen.*

A. Pendahuluan

Internet merupakan sebuah jaringan yang dapat menghubungkan antara media elektronik dengan media elektronik lainnya dengan cepat, di era digital saat ini internet sangat erat kaitannya Dengan masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari. Indihome atau Indonesia Digital Home adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia bergerak dibidang jasa layanan komunikasi dan jaringan dengan statusnya sebagai perusahaan milik Negara, seperti telepon rumah (voice), internet (internet on fiber atau high speed internet), dan layanan televisi (use tv cable, ip tv).

Banyak perusahaan-perusahaan yang mempunyai peluang untuk menyediakan layanan pemenuh kebutuhan akan informasi tersebut, kemunculan perusahaan-perusahaan kompetitor akan menjadi suatu perbandingan untuk masyarakat dalam keputusan pembelian suatu produk. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, maka Indihome harus menggunakan promosi penjualan yang tepat dan menarik sehingga produk dapat dipasarkan dengan tepat. Indihome sebagai perusahaan pemberi jasa layanan internet perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memberikan pengaruh stimulus pemasaran yang dapat memberikan pengaruh psikologi konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi banyak perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya[1]. Keputusan konsumen merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “ Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada pengguna Indihome Kota Bandung?”. Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara Sweeptakes dengan keputusan pembelian pengguna Indihome Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui hubungan antara Voucher Dengan keputusan pembelian pengguna Indihome di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui hubungan antara Price Discount Dengan keputusan pembelian pengguna Indihome Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Indihome di kota Bandung yang berjumlah 1431 pengguna.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Probability Sampling/Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 143 pengguna. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Promosi Penjualan Produk Indihome dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara promosi penjualan produk Indihome dengan keputusan pembelian konsumen, yang diuji menggunakan korelasi bivariat. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel analisis korelasi hipotesis utama.

Tabel 1. Hubungan Antara Promosi Penjualan Produk Indihome Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel (x)	Pearson correlations	Sig. (2 failed)	Cut-off value	Keterangan
<i>Sweeptakes</i>	0,760	0,000	0,05	Tingkat hubungan yang sangat kuat

H₁: Ada hubungan antara *sweeptakes* dengan keputusan pembelian pada pengguna di Kota Bandung

H₀: Ditolak

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi antara variabel promosi penjualan secara keseluruhan pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel x secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel y keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga nilai pearson correlations yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 0,866.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan[2]. Indihome selalu memberikan promosi penjualan yang beragam seperti memberikan hadiah kepada pengguna setia dan memberikan potongan harga bagi pengguna atau calon pengguna, hal itu dilakukan agar Indihome bisa mempertahankan pengguna dan menarik calon pengguna baru. Selanjutnya akan dijelaskan hasil analisis korelasi bivariat sub hipotesis

Hubungan antara Aspek *sweeptakes* produk Indihome dengan Keputusan Pembelian Kosumen

Tabel 2. Hubungan Antara Aspek Sweeptakes Produk Indihome Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel (x)	Pearson correlations	Sig. (2 failed)	Cut-off value	Keterangan
<i>Sweeptakes</i>	0,760	0,000	0,05	Tingkat hubungan yang sangat kuat

H₁: Ada hubungan antara *sweeptakes* dengan keputusan pembelian pada pengguna di Kota Bandung

H₀: Ditolak

Pada penelitian ini, hipotesis yang diujikan adalah hubungan antara dimensi Sweeptakes, Voucher dan *Price Discount* dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi antara variabel promosi penjualan secara keseluruhan pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel x secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel y keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga nilai pearson correlations yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 0,760. Angka tersebut berada diantara 0,600 – 0,999 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Sweeptakes atau undian berhadiah menurut merupakan sebuah bentuk promosi penjualan yang dilakukan penjual untuk memberikan minat pembeli dengan cara memberikan penghargaan kepada para pemenang melalui undian[3]. Undian yang terdapat di Indihome berupa undian nominal dan hadiah. Undian yang diberikan Indihome untuk konsumennya berupa uang tunai, sepeda dan handphone. Diadakan untuk konsumen yang sudah berlangganan dalam rentang waktu tertentu.

Hubungan Antara Aspek *voucher* Produk Indihome dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 3. Hubungan Antara Aspek *Voucher* Produk Indihome Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel (x)	Pearson correlations	Sig. (2 failed)	Cut-off value	Keterangan
<i>Voucher</i>	0,844	0,000	0,05	Tingkat hubungan yang sangat kuat

H₁: Ada hubungan antara *voucher* dengan keputusan pembelian pada pengguna indihome di Kota Bandung.

H₀: Ditolak

Tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi antara variabel promosi penjualan secara keseluruhan pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel x secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel y keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga nilai pearson correlations yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 0,844. Angka tersebut berada diantara 0,600 – 0,999 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Diskon merupakan pemberian harga baru dari harga sebelumnya untuk memberikan penghargaan pada konsumen atas perilaku tertentu, seperti jumlah pembelian, pembayaran tagihan lebih awal, dan pembelian di luar musim. Penghargaan yang diberikan bisa berupa potongan harga atau *voucher* diskon yang disalurkan melalui media sosial dan biasanya hanya bisa dipakai pada toko tertentu[4]. *Voucher* yang diberikan dapat menjami penghematan tertentu atas produk yang diseleksi/ dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Hubungan Antara Aspek *Price Discount* Produk Indihome dengan Keputusan pembelian Konsumen

Tabel 4. Hubungan Antara Aspek *Price Discount* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel (x)	Pearson correlations	Sig. (2 failed)	Cut-off value	Keterangan
<i>Price Discount</i>	0,828	0,000	0,05	Tingkat hubungan yang sangat kuat

H₁: Ada hubungan antara *Price Discount* dengan keputusan pembelian pada pengguna Indihome di Kota Bandung.

H₀: Ditolak

Tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi antara variabel promosi penjualan secara keseluruhan pada keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel x secara langsung memiliki korelasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel y keputusan pembelian. Selain itu, terdapat juga nilai pearson correlations yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian sebesar 0,828. Angka tersebut berada diantara 0,600 – 0,999 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adanya hubungan yang signifikan antara *sweeptakes* dengan keputusan pembelian konsumen Indihome. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *sweeptakes* yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Indihome
2. Adanya hubungan yang signifikan antara *voucher* dengan keputusan pembelian konsumen Indihome. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *voucher* yang diberikan Indihome ke konsumen Indihome maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.
3. Adanya hubungan signifikan antara *price discount* dengan keputusan pembelian konsumen Indihome. Hal ini menunjukkan semakin besar *price discount* yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Indihome.

Acknowledge

Dalam menyusun penelitian ini, tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini Saya mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Satya Indra Karsa, Drs., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan masukan, semangat, solusi dan juga waktu untuk membimbing peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dede Lillis, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah menyetujui penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Indri Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, terimakasih telah membantu penulis selama menempuh studi di Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
5. Ibu Ratri Rizki K, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Wali penulis, terimakasih atas segala bimbingan dan dampungannya selama penulis menjalani perkuliahan di Universitas Islam Bandung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan kepada penulis.
7. Seluruh staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu dan mempermudah peneliti dalam hal administrasi serta yang berhubungan dengan pembuatan surat dan juga akademik.
8. Kepada para pengguna Indihome kota Bandung yang sudah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
9. Kepada kedua orang tua peneliti Kristiani Pudiastuti dan Rudi Wibawa, serta Raina Ardy sebagai adik yang saya sayangi, terimakasih yang sebesar besarnya atas do'a, dukungan, dan semangat yang telah diberikan, dan tidak lupa atas segala bantuan moril dan materil yang diberikan sehingga dapat melancarkan peneliti pada setiap proses yang dilakukan.
10. Kepada sahabat – sahabat yang sangat peneliti sayangi dan cintai Salma Indi dan Guildarani yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta do'a, terimakasih banyak selalu ada disaat suka maupun duka, dan sudah mendengarkan segala keluh kesah peneliti selama mengerjakan skripsi.
11. Kepada Tina Agustin dan Rizky Rahman yang sudah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada Andhika Riady Purnomo yang senantiasa menemani, memberikan semangat, do'a, serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah

- mendengarkan keluh kesah peneliti selama mengerjakan skripsi.
13. Kepada Regita Amelia, Anggia Nur Oktaviani, Nabilla Anasty, Mutiara Elvira, dan Cica Widianti yang sudah menjadi teman seperjuangan saat berada dibangku kuliah, terimakasih atas semua canda tawa dan semangat selama perkuliahan
 14. Kepada Risa Nitisa yang selalu memberikan semangat dan do'a kepada peneliti.
 15. Kepada Ibu Lusi, terimakasih banyak atas semangat, do'a, dan motivasi yang sudah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
 16. Kepada pihak Indihome Bapak Mamay, yang sudah membantu peneliti selama melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya.
 17. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut membantu dan mendo'akan peneliti..

Daftar Pustaka

- [1] Kottler, P dan K.L. Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta;2009
- [2] Kotler, P. dan Keller, K, L. Marketing Management -15/E. Essex; 2016
- [3] Suharniati, D. Strategi Promosi Dengan Undian Berhadiah Dalam Prespektif Ekonomi Islam. Metro; 2017.
- [4] Belisa, N., & Rummyeni, R.. Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @Brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru Pekanbaru: Riau University; 2018.
- [5] Anisha. Intan Trias, Ratnasari. Anne. (2021). Promosi Penjualan Produk Luberground di Instagram @LUBERGROUND.ID. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1(2). 102-106