

## Hubungan Promosi Penjualan Produk *Fashion* Muslim dengan Keputusan Pembelian *Followers*

Kirana Nurfaiha Widya\*, Anne Ratnasari

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

\*kirananurfaihaw@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

**Abstract.** Eleanorre is a local hijab brand from Bandung, West Java, which sells contemporary Muslim women's clothing. Eleanorre marketing her goods to many people through various marketplaces and social media. Instagram is a social media that Eleanorre relies on to develop its brand so that it is known to many people from outside Bandung. This is evident from the number of followers that reaches more than 26,000 on Instagram, this helps Eleanorre gain trust as a local hijab brand with good quality. The purpose of this study is to find out how the relationship between sales promotion of Muslim fashion products and buying decisions of followers. This research uses quantitative research methods, using a correlational study approach. This study uses active followers on the @eleanorre.id account. The data collection technique used is using a questionnaire. In this study using a sampling technique using simple random sampling (simple random sample). From the calculation of the slovin formula, there are 92 samples that must be taken. The data is processed using a Likert scale. Analysis of the data using the SPSS version 22 data application using the Pearson formula. The results of this study indicate that the sales promotion carried out by @eleanorre.id through price discounts, bonus packs, and contests has a positive and significant relationship with purchasing decisions. The relationship between the three variables, namely price discount, bonus pack, and contest, is in a strong relationship. So it can be concluded that there is a relationship between sales promotion of Muslim fashion products and buying decisions of followers, with a correlation test result of 0.879, which means that there is a positive relationship with a very strong level of relationship between sales promotion of Muslim fashion products and buying decisions of followers. Therefore, the researcher suggests to maintain or even increase the promotions that have been carried out so that eleanorre gets a high purchasing decision.

**Keywords:** *Sales Promotion, Price Discount, Bonus Pack, Contest, Purchase Decision*

**Abstrak.** Eleanorre merupakan brand local hijab asal Bandung Jawa Barat yang menjual pakaian Muslim wanita kekinian. Eleanorre melakukan pemasaran barangnya ke banyak kalangan melewati berbagai macam marketplace dan media sosial. Instagram menjadi media sosial yang di andalkan eleanorre untuk mengembangkan brand nya hingga dikenal banyak masyarakat dari luar bandung. Hal itu terbukti dari jumlah followers yang mencapai 26.000 lebih di instagram, ini membantu Eleanorre mendapatkan kepercayaan sebagai brand hijab lokal dengan kualitas yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan promosi penjualan produk fashion muslim dengan keputusan pembelian followers. Penelitian ini menggunakan penelitian metode kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan studi korelasional. Penelitian ini menggunakan responden followers aktif di akun @eleanorre.id. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling (sampel acak sederhana). Dari perhitungan rumus slovin terdapat jumlah sampel yang harus diambil yaitu sebanyak 92 responden. Data diolah menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan bantuan aplikasi data SPSS versi 22 dengan menggunakan rumus pearson. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh @eleanorre.id melalui price discount, bonus pack, dan contest memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hubungan diantara ketiga variabel tersebut yaitu price discount, bonus pack, dan contest masuk pada hubungan yang kuat. Maka dapat disimpulkan hubungan antara promosi penjualan produk fashion muslim dengan keputusan pembelian followers, dengan hasil uji korelasi sebesar 0,879 yang artinya terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan sangat kuat antara promosi penjualan produk fashion muslim dengan keputusan pembelian followers. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk tetap mempertahankan atau justru meningkatkan promosi yang sudah dilakukan agar eleanorre mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi.

**Kata Kunci:** *Promosi Penjualan, Price Discount, Bonus Pack, Contest, Keputusan Pembelian.*

## A. Pendahuluan

Internet yaitu sambungan luas yang berasal dari komputer untuk saling menghubungkan antara satu orang dengan orang yang terdapat dalam jaringan. Teknologi informasi yang khususnya internet sangat berpengaruh di dalam bidang pemasaran. Dengan melakukan promosi di internet, perusahaan bisa mengetahui tanggapan langsung terhadap promosi yang telah dilakukan yang bisa mengakibatkan aktifitas yang disebut belanja online.

Promosi penjualan yaitu salah satu bentuk komunikasi yang dikerjakan melewati berbagai insentif untuk pembelian suatu produk atau layanan yang akan dibeli atau dipakai oleh para perusahaan agar menarik perhatian para konsumen dan akhirnya memutuskan agar membeli produk di toko tersebut. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan, instagram mempunyai banyak sekali nilai tambah dan manfaat untuk melakukan kegiatan pemasaran yaitu promosi. Instagram mempunyai banyak fitur yang dapat kita gunakan yaitu :*followers*/pengikut, *upload foto*/unggah foto, *insta stories*/video singkat yang berdurasi selama 15 detik, dan lain-lain.

Dengan adanya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk, sehingga konsumen akan menggunakan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Setelah membeli maka konsumen akan memberikan pendapat mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (dalam Ratnasari, Hamdan, Sofyan, Vol, 6, No. 1, 2016, Sosial, Ekonomi, dan Humaniora).

Salah satu nya perusahaan yang menggunakan promosi penjualan menggunakan Instagram adalah Eleanorre *fashion muslim*. Eleanorre merupakan salah satu produsen *fashion muslim* yang berasal dari daerah Bandung. Dan sudah berdiri sejak tahun 2017. Hal ini membolehkan setiap pengguna yang mendatangi Instagram langsung mendapatkan deskripsi item yang mereka inginkan. Perihal ini hendak mempermudah pelanggan akan memastikan produk yang menarik dan disukainya.

Eleanorre saat ini dikenal sebagai brand hijab lokal yang membuat pakaian muslim wanita dengan bahan yang berkualitas. Model pakaian yang dibuat memiliki keunikan sendiri dengan mengikuti tren kekinian, dengan setiap produknya di desain langsung oleh *owner* Eleanorre. Itulah yang membuat produk pakaian muslim wanita memiliki ciri khas, tampilan unik, lucu, modern dengan warna-warna *colorfull* dan *earthtone* identic dengan wanita yang *fashionable*.

Dan adapun beberapa tahap yang harus dilakukan calon konsumen yaitu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yang yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Apakah terdapat hubungan promosi penjualan produk *fashion muslim* di Instagram @eleanorre.id dengan keputusan pembelian *followers*?”” dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara *price discount* dengan keputusan pembelian *followers* @eleanorre.id
2. Untuk mengetahui hubungan antara *bonus pack* dengan keputusan pembelian *followers* @eleanorre.id
3. Untuk mengetahui hubungan antara *contest* dengan keputusan pembelian *followers* @eleanorre.id

## B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 12 Bandung yang berjumlah 1.023 siswa.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Proposional Stratified Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 91 siswa. 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 Variabel Promosi Penjualan (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini promosi penjualan yang digunakan adalah *price discount*, *bonus pack*, dan *contest*. Penulis memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

Hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian merupakan hipotesis utama dari penelitian ini. Berdasarkan hasil olah data uji statistik pada aplikasi SPSS versi 22 melalui analisis korelasi bivariate, hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian *followers* dengan menggunakan nilai *pearson correlation* menunjukkan angka 0,878 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat.

Pernyataan tersebut berarti menunjukkan bahwa responden yang merupakan *followers* Instagram @eleanorre.id menganggap bahwa promosi penjualan dapat menarik perhatian mereka untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada produk Eleanorre. Promosi penjualan dapat mendorong pembeli untuk tertarik juga membeli produk dalam jumlah besar. Promosi yang dilakukan akan berdampak besar pada keuntungan penjualan karena eleanorre melakukan banyak promosi.

Pemasar pun menggunakan promosi penjualan agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Hal penting dari definisi promosi penjualan adalah, upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek, seperti *price discount*, *bonus pack*, dan *contest* (dalam Rahmasari., Ratnasari, Vol 6, No. 2, Tahun 2020).

Promosi penjualan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran, penawaran yang digunakan dapat melalui media online, tujuannya yaitu agar dapat dicapai dengan meningkatkan antusiasme kepada pembeli agar dapat tertarik dan membeli produk tersebut (dalam Ratnasari, Hamdan, Julia, Vol 2, No. 2, 2017 Inter Komunika Jurnal Komunikasi)

#### Hubungan Price Discount (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada sub variabel *price discount* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sub variabel *price discount* dengan keputusan pembelian dengan tingkat keeratan korelasi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan besar uji koefisien korelasi yaitu 0,875 yang berada pada batas kriteria Guilford 0,80-1,000 yang menunjukkan tingkat keeratan yang sangat kuat. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa responden yang merupakan *followers* Instagram @eleanorre.id menganggap bahwa *price discount* dapat menarik perhatian mereka untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada produk Eleanorre.

*Price discount* diberikan oleh penjual kepada calon pembeli sebagai aktivitas tertentu dari pembeli kepada penjual. Para konsumen akan tertarik untuk mendapatkan potongan harga (Sri, 2017). *Price discount* dapat mendorong pembeli untuk tertarik juga membeli produk dalam jumlah besar. Pemberian potongan harga akan berdampak dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hingga akhirnya akan berdampak pada kenaikan penjualan perusahaan. Dengan adanya produk *fashion* muslim ini dapat menarik konsumennya dengan cara menciptakan berbagai promosi penjualan, Eleanorre sering menggunakan promosi ini dengan menciptakan bermacam-macam promosi *price discount* seperti “*pay day sale*, *promo 2.2*, *1.1 sale*, *year end sale*, *12.12 sale*, dan lain-lain.

Potongan harga dapat mendorong pembeli untuk tertarik membeli produk dalam jumlah banyak. Pemberian diskon dapat berdampak dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Price discount* dapat mendorong pembeli untuk tertarik juga membeli produk dalam jumlah besar. Pemberian potongan harga akan berdampak dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Isnaini, 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis setuju dengan teori tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005) adalah: Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik, Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola

pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan, Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan. Dan merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

#### **Hubungan *Bonus Pack* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian pada sub variabel *bonus pack* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara sub variabel *bonus pack* dengan keputusan pembelian dengan tingkat korelasi yang sangat kuat 0,738 yang berada pada batas kriteria Guilford 0,60-0,799 yang menunjukkan tingkat keeratan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan *followers* Instagram @eleanorre.id menganggap bahwa *bonus pack* memiliki hubungan yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian mereka sebagai *followers*.

Produk tambahan merupakan upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Dengan adanya *bonus pack* akan adanya tambahan produk gratis, dan ketentuan bonus pada produk tertentu (Sri, 2017).

Sri Isfantin Puji Lestari (dalam Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009) *price discount*, *bonus pack*, dan *contest* adalah bagian dari promosi online dan offline perusahaan yang sering dan banyak digunakan.

#### **Hubungan *Contest* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian pada sub variabel *contest* membuktikan bahwa ada hubungan antara sub variabel *contest* dengan keputusan pembelian dengan tingkat keeratan korelasi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan besar uji koefisien korelasi yaitu 0,877 yang berada pada batas kriteria Guilford 0,80-1,000 yang menunjukkan tingkat keeratan yang sangat kuat.

Kontes merupakan sebuah acara promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sebuah hadiah yang ditawarkan oleh perusahaan. *Contest* memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, dengan keberuntungan ataupun melalui upaya ekstra yang dilakukan oleh konsumen yang mengikutinya (Sri, 2017)

Promosi yang digunakan dan dijalankan oleh @eleanorre.id adalah melalui media sosial Instagram, dengan 26.000 pengikut di Instagram, @eleanorre.id selalu mendapat komentar berupa pertanyaan, saran, dll yang dapat dilihat melalui kotak komentar di Instagram, komentar di dalamnya adalah interaksi antara admin dan pengikut Instagram. Selain komentar, *followers* juga dapat menyukai postingan yang diunggah oleh @eleanorre.id, sehingga postingan secara otomatis tersimpan di folder "Tersimpan" akun follower yang menyukai postingan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis setuju dengan teori Yenita terkait kompetisi (dalam Kotler dan Armstrong 2013: 508), bahwa *contest* adalah jenis kegiatan promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menang oleh perusahaan. Kontes, permainan, dan undian akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah seperti voucher belanja, perangkat elektronik (ponsel, kamera), produk, perjalanan, dan lainnya. Dapatkan hadiah dengan bekerja lebih keras. Adanya persaingan ini diharapkan dapat menarik banyak pembeli.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara *price discount* (X1) dengan keputusan pembelian dengan tingkat keeratan yang sangat kuat dengan korelasi koefisien sebesar 0,875. Ditandai dengan bahwa konsumen merasa lebih tertarik ketika adanya potongan harga, dimana mereka juga berpikir untuk membeli lebih dari satu barang ketika mendapatkan diskon. Dengan begitu promosi yang dilakukan oleh @eleanorre.id berupa *price discount* terdapat hubungan dengan keputusan pembelian *followers*, *followers* memutuskan untuk membeli produk eleanorre karena adanya promosi *price discount* yang dilakukan.

2. Melalui analisis inferensial dapat diketahui bahwa antara *bonuspack* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat dengan korelasi koefisien sebesar 0,738. Ditandai dengan bahwa konsumen akan merasa puas dan merasa senang ketika mereka mendapatkan *bonuspack* tersebut merupakan hal yang sangat menguntungkan yaitu adanya paket potongan harga untuk pembelian selanjutnya dengan minimal pembelian, dimana semakin banyak konsumen berbelanja maka potongan harga yang diperolehnya pun semakin besar. Adanya promosi *bonus pack* yang dilakukan @eleanorre.id dapat menguntungkan *followers* dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut karena adanya produk tambahan.
3. Melalui analisis inferensial dapat diketahui bahwa antara *contest* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang kuat dengan korelasi koefisien sebesar 0,877. Ditandai bahwa konsumen yang menyukai produk eleanorre pasti akan selalu mengikuti apapun kegiatan yang dilakukan eleanorre salah satunya adalah *contest*, dimana konsumen akan saling berlomba secara kreatif dan *supportive* untuk meramaikan acara tersebut dengan imbalan berupa *giveaway* atau hadiah produk *fashion* dari eleanorre itu sendiri dan diberikan secara gratis kepada konsumen yang beruntung.

#### Daftar Pustaka

- [1] Budi, R. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Makassar: Kretakupa
- [2] Hendrawan, Rizkia Azzahra. (2022). Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 2(1). 22-27.
- [3] Isnaini, Arif. 2005. Model dan strategi Pemasaran. NTP: Press Mataram
- [4] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, Aning Sofyan. "Promosi Bisnis Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen". Dalam Prosiding SnaPP2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora. Universitas Islam Bandung. Volume 6, No. 1, Tahun 2016.
- [5] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, dan Aan Julia. "Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram". Dalam INTER KOMUNIKA Jurnal Komunikasi. Universitas Islam Bandung. Volume 2, No. 2, Tahun 2017.
- [6] Sunarto Prayitno. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Rajawali Pers
- [7] Shimp, Terrance A. 2014. Periklanan, Promosi, Aspek - Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Buku 1, Edisi Kelima, Alih Bahasa Oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi: Yogyakarta
- [9] Tasnim. (2021). Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [10] Setiyowati, Yenita. (2016). Pengaruh Alat Promosi Penjualan dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Samsung di Surabaya. Dalam Artikel Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Tahun 2016.
- [11] Ismah Dewi Rahmasari, Anne Ratnasari (2020). Hubungan Promosi Penjualan Produk Personal Care dengan Keputusan Pembelian Followers. Prosiding Manajemen Komunikasi Volume 6, No. 2, , 236-240.